

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT SIRING KLOJEN MALANG)

Djoko Prasetyo Meinarto, MM
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
<mailto:djokoprasetyo368@gmail.com>

ABSTRAK

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini komputer tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Laptop sangat berguna untuk membantu manusia memenuhi kebutuhan hidupnya misalnya untuk memasukkan dan menyimpan data, mengakses internet untuk mencari informasi atau kebutuhan lainnya, mendengarkan musik dan sebagainya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, citra produk/*product image* terhadap keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling maka sampel berjumlah 80 responden. Dari hasil uji parsial, uji Simultan dan regresi berganda dapat diketahui bahwa ketiga variabel yaitu citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, citra produk/*product image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Dari hasil analisis. Kesimpulan bahwa ketiga variabel dependen berpengaruh terhadap variabel Independen baik secara simultan maupun parsial dan variabel citra pembuat/*corporate image* menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image*, citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, citra produk/*product image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this era of globalization, computers cannot be separated from everyday human life. Laptops are very useful to help humans meet their needs, for example to enter and store data, access the internet to find information or other needs, listen to music and so on. The purpose of this research is to find out and explain the effect of corporate image, user image, product image on purchasing decisions. The method in this study is a quantitative method with sampling using purposive sampling so the sample is 80 respondents. From the results of the partial test, simultaneous test and multiple regression, it can be seen that the three variables, namely corporate image, user image, product image, have a significant influence on the Acer laptop purchasing decision. From the analysis results. The conclusion that the three dependent variables influence the independent variables both simultaneously and partially and the corporate image variable is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image, maker image/corporate image, user image/user image, product image/product image, purchase decision.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini komputer tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Laptop sangat berguna untuk membantu manusia memenuhi kebutuhan hidupnya misalnya untuk memasukkan dan menyimpan data, mengakses internet untuk mencari informasi atau kebutuhan lainnya, mendengarkan musik dan sebagainya. Menurut Wikipedia Enksiklopedia Bebas Laptop atau komputer adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut.

Sumberdaya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya. Komputer jinjing kebanyakan menggunakan layar LCD (*Liquid Crystal Display*) berukuran 10 inci hingga 17 inci tergantung dari ukuran laptop itu sendiri. Selain itu, papan ketik yang terdapat pada laptop gratis juga kadang-kadang dilengkapi dengan papan sentuh yang berfungsi sebagai "pengganti" tetikus. Papan ketik dan tetikus tambahan dapat dipasang melalui soket [[USB]/Universal Serial Bus] maupun PS/2 jika tersedia.

Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, citra produk/*product image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2015) dengan judul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Penelitian oleh Enny Rahmawaty (2014) dengan judul Analisis pengaruh brand image, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti. Penelitian yang dilakukan oleh Luwisca Fahira (2021) dengan judul pengaruh brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian cold'n brew. Penelitian yang dilakukan oleh Khamdan (2022) dengan judul Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Ikan Bandeng Menggunakan Full Costing (Studi Pada Petani Ikan Bandeng Desa Madumulyorejo Gresik). Penelitian oleh Ufi Rumeffi (2022) dengan judul Pengaruh Work From Home (Wfh) Terhadap Produktivitas Mahasiswa Stie Yadika Bangil. Penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2021) dengan judul Analisa Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual (Studi

Padakenari Jaya Bordir Rembang Pasuruan). Penelitian yang dilakukan oleh Djoko Prasetyo Meinarto, (2019) dengan judul Pengaruh Kurs Mata Uang Asing Terhadap Saham Ihsq (Indeks Harga Saham Gabungan). Jurnal Media Mahardhika.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Buchari Alma (2015:3) pemasaran adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *Stakeholdersnya*” Sedangkan menurut Kotler (2012:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komponen Utama Pemasaran

Hermawan Kartajaya (2015:19) mengemukakan bahwa komponen-komponen utama pemasaran dapat dijabarkan dalam tiga siklus, yaitu:

1. Siklus dalam (*inner cycle*), yaitu yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.
2. Siklus tengah (*middle cycle*), yaitu yang menggambarkan strategi (*segmenting, targeting, dan positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix, selling*), dan *value* pemasaran (*brand, service, process*).
3. Siklus luar (*outer cycle*), yaitu yang menggambarkan tiga kata tanya paling penting yang harus dijawab dengan tepat pada waktu melaksanakan suatu program pemasaran.

Pengertian Produk

Menurut Kotler (2012:448), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan”. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2015:139), yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengertian Atribut Produk

Fandy Tjiptono (2011:103) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Variabel atribut produk tersebut antara lain:

- a. Mutu. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:354), bahwa mutu berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Sedangkan menurut Simamora (2012:114), mutu merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan konsumen yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.
- b. Merek. Menurut Rangkuti (2014:2), “merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.
- c. Label. Suatu produk harus disamping diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Pada dasarnya, label bisa mengandung beberapa fungsi (Kotler, 2012:478).

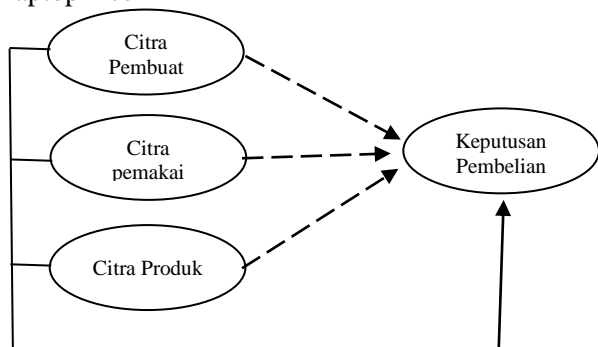
Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:225), “*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Sedangkan Aaker dalam Simamora (2012:6), menganggap *Brand Image* sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Rangkuti (2014:244), “*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa proses hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image* (X1), citra pemakai/*user image* (X2), dan citra produk/*product image* (X3) terhadap keputusan pembelian laptop Acer

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image* (X1), citra pemakai/*user image* (X2), dan citra produk / *product image* (X3) terhadap keputusan pembelian laptop Acer



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif populasi dalam penelitian adalah masyarakat siring klojen Malang yang mempunyai laptop Acer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sehingga di dapat sebanyak 80 responden. Sumber data dalam penelitian ada 2 yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu masyarakat siring klojen Malang yang mempunyai laptop Acer yang telah menjadi objek penelitian, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data masyarakat siring klojen Malang yang mempunyai laptop Acer. Data yang di peroleh secara tidak langsung, yaitu diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu : Wawancara adalah teknik pengambilan data dengan cara bertanya secara langsung dengan masyarakat siring klojen Malang yang mempunyai laptop Acer. Wawancara ini untuk memperoleh data primer serta menggali informasi lain yang menyangkut gambaran umum perusahaan. Kuisisioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Observasi adalah teknik penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Studi pustaka adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal-jurnal, atau refrensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) statistic deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan menguji hipotesis.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukur, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2019). Untuk menguji validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan

SPSS for windows, dengan melihat *corrected item total correlation*. Keputusannya yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item – item indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

Uji Reliability

(Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS for Windows.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dari persamaan linier berganda perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang mengikuti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam hal ini, ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu Analisis Grafik. Terdapat salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data

observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Analisis Statistik

Didalam uji normalitas dengan grafik dapat menyedatkan kalau tidak hati-hati secara visual keliatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik harus dilengkapi dengan uji statistic. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan metode analisis ini dengan alasan untuk menguji adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) yang dalam hal ini adalah Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk. variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*convident interval*) 95% atau signifikan level 5%.

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item/Atribut
Komponen Brand Image	Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) (X_1)	Popularitas Perusahaan	1. Acer Corp. mempunyai image yang baik 2. Acer Corp. terkenal di Indonesia sebagai perusahaan pembuat Laptop
		Kredibilitas Perusahaan	1. Acer Corp. merupakan perusahaan pembuat laptop yang kredibel atau dapat dipercaya. 2. Acer Corp. merupakan perusahaan pembuat prosesor yang mengerti kebutuhan pelanggan.
		Jaringan Distribusi	1. Acer Corp. memiliki distributor yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia 2. Acer Corp. memiliki <i>reseller</i> (toko komputer) yang tersebar di berbagai kota dan provinsi di Indonesia
	Citra Pemakai (<i>user image</i>) (X_2)	Kelas sosial	1. Laptop Acer dipakai oleh semua orang dari berbagai profesi 2. Laptop Acer dipakai oleh semua orang dari berbagai tingkat pendapatan
	Citra Produk (<i>product image</i>) (X_3)	Atribut produk (tipe, harga, daya tahan produk)	1. Laptop Acer mempunyai tipe produk yang beragam 2. Harga laptop Acer yang terjangkau 3. Laptop Acer merupakan prosesor yang tahan panas 4. Laptop Acer merupakan prosesor yang tahan lama
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Membeli Laptop Acer (Y)	Kebanggaan Kecocokan Kesadaran merek	1. Memberikan kebanggaan pada konsumen 2. Merasa cocok dengan kebutuhan 3. Merek yang melekat dalam ingatan (terkenal)

Sumber : Hasil Pengolahan data 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL
Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Laki-laki	48	60%
2.	Perempuan	32	40 %
Jumlah		80	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebesar 80 orang, jenis kelamin perempuan menempati urutan pertama dengan jumlah 48 orang (60%) dan urutan kedua ditempati oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 orang (40%). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan tentang teknologi tidak hanya didominasi oleh laki-laki tetapi penelitian menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap teknologi dalam hal ini teknologi informasi khususnya teknologi komputer yang menggunakan laptop Acer.

Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase
1.	18	3	3,8 %
2.	19	15	18,8 %
3.	20	18	22,5 %
4.	21	23	28,8 %
5.	22	16	20,0 %
6.	23	5	6,3 %
Jumlah		80	100 %

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 80 orang, persentase tertinggi ditunjukkan oleh Usia 21 tahun karena pada usia tersebut. Selain itu dapat diketahui bahwa usia responden yang membeli dan menggunakan merek Acer sebagai komputernya merata dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan terhadap alat bantu untuk mengerjakan / menyelesaikan tugas-tugas atau kegiatan lainnya.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2012:144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini hasil uji validitasnya dapat dijelaskan pada tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Citra Pembuat (X ₁)	X ₁	0,518	0,000	Valid
	X ₂	0,627	0,000	Valid
	X ₃	0,693	0,000	Valid
	X ₄	0,614	0,000	Valid
	X ₅	0,616	0,000	Valid
	X ₆	0,421	0,000	Valid
Citra Pemakai (X ₂)	X ₁	0,653	0,000	Valid
	X ₂	0,681	0,000	Valid
	X ₃	0,749	0,000	Valid
	X ₄	0,719	0,000	Valid
	X ₅	0,785	0,000	Valid
Citra Produk (X ₃)	X ₁	0,626	0,000	Valid
	X ₂	0,726	0,000	Valid
Citra Produk (X ₃)	X ₄	0,803	0,000	Valid
	X ₅	0,639	0,000	Valid
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Y ₁	0,821	0,000	Valid
	Y ₂	0,730	0,000	Valid
	Y ₃	0,771	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel citra pembuat (X₁), citra pemakai (X₂), citra produk (X₃), dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2015:142). Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012:154). Hasil pengujian reliabilitas dalam pengujian ini ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Pembuat (X ₁)	0,605	Reliabel
Citra Pemakai (X ₂)	0,763	Reliabel
Citra Produk (X ₃)	0,759	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,663	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel citra pembuat (X₁), citra pemakai (X₂), citra produk (X₃), dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas tidak saling berkaitan

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Pembuat (X ₁)	0,919	1,088	Non Multikolinearitas
Citra Pemakai (X ₂)	0,815	1,228	Non Multikolinearitas
Citra Produk (X ₃)	0,834	1,199	Non Multikolinearitas

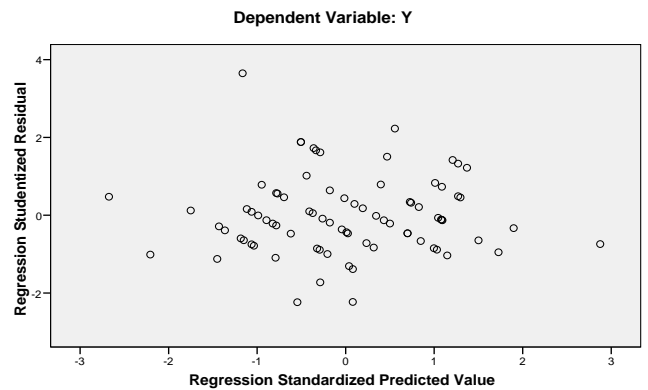
Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95 %. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengujinya yakni dengan melihat grafik p-plot. Apabila gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah

angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

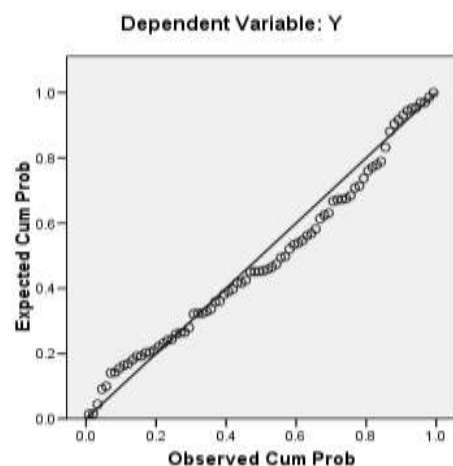
Uji Normalitas

Data pada gambar kurva 7 variabel merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi tidak condong atau miring kekiri maupun kekanan, namun cenderung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel variabel merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Grafik 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik 4.1 dapat dikeathui bahwa terlihat plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas.

Tabel 4.11

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	-3,938		-2,682	0,009	
X ₁	0,309	0,407	5,496	0,000	Signifikan
X ₂	0,185	0,317	4,031	0,000	Signifikan
X ₃	0,236	0,364	4,677	0,000	Signifikan
t _{tabel}	= 1,990				
R	= 0,786				
R ²	= 0,617				
Adjusted R square	= 0,602				
F _{hitung}	= 40,838				
Sig F	= 0,000				
F _{tabel}	= 2,725				
□	= 0,05				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.11, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,407X_1 + 0,317X_2 + 0,364X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. $b_1 = 0,407$

Koefisien b_1 adalah koefisien citra pembuat (X_1) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila citra pembuat (X_1) meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$).

2. $b_2 = 0,317$

Koefisien b_2 adalah koefisien citra pemakai (X_2) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila citra pemakai (X_2) meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$).

3. $b_3 = 0,364$

Koefisien b_3 adalah koefisien citra produk (X_3) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila citra produk (X_3) meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$).

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas yang terdiri Citra Pembuat

(X₁), Citra Pemakai (X₂), dan Citra Produk (X₃) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan Tabel 4.11 maka diperoleh koefisien determinasi (R²) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,602 (60,2%) artinya variabel Y dipengaruhi sebesar 60,2% oleh variabel X₁, X₂, dan X₃ sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar tiga variabel bebas yang diteliti.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis I (Uji F/Simultan)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdiri dari citra pembuat (X₁), citra pemakai (X₂), dan citra produk (X₃) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) digunakan maka digunakan Uji F.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} . Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,725 dan nilai F_{hitung} sebesar 40,838 (Sig. F = 0,000). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,838 > 2,725$) atau sig F < 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X₁, X₂, X₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga Hipotesis I diterima.

Hipotesis II (Uji t/Parsial)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu citra pembuat (X₁), citra pemakai (X₂), dan citra produk (X₃) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) maka digunakan Uji t. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa :

- Variabel Citra Pembuat (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,496 (Sig. t = 0,000). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,496 > 1,990$) atau sig t < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel citra pembuat (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
- Variabel Citra Pemakai (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,031 (Sig. t = 0,000). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,031 > 1,990$) atau sig t < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel citra pemakai (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
- Variabel Citra Produk (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,677 (Sig. t = 0,000). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,677 > 1,990$) atau sig t < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel citra produk (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil Uji t tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga hipotesis II diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan temuan hasil penelitian dari tiga variabel *brand image* yang meliputi variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3), diketahui bahwa variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel citra pembuat (X_1).

Perbedaan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan penelitian ini, karena penelitian ini dilakukan pada responden yang mempelajari disiplin ilmu ekonomi dimana intensitas penggunaan teknologi informasi digunakan sebagai alat bantu untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan dan bukan sebagai media utama. Responden memilih dan menggunakan Acer sebagai prosesor dalam *personal computernya* karena mengenal Acer Corporation sebagai pembuat laptop yang merupakan prosesor yang dianggap paling baik, tetapi kurang mengerti tentang keunggulan dan kelemahan laptop Acer.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dapat digunakan Acer Corporation sebagai perwakilan Acer di Indonesia untuk menetapkan langkah-langkah strategis untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) Acer di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil perhitungan dalam proses pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
2. Citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

B. Saran

Dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan, antara lain:

1. Untuk penelitian di masa mendatang, peneliti dapat meneliti Laptop Acer dari faktor harga, kualitas layanan, bauran promosi, dan atribut produk. Selain itu juga perlu melakukan penelitian pada responden pada area yang lebih luas dan menambah sampel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian.
2. Untuk dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) Intel sebagai prosesor yang terbaik, maka pihak Acer Corporation Indonesia perlu melakukan komunikasi yang intensif dan terus menerus dengan konsumen untuk memperkuat citra merek (*brand image*) dari produk yang sudah ada dengan promosi melalui media baik cetak maupun elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azwar, S. (2019). *Tes Prestasi, Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Pustaka Pelajar.
- [2] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Fransisca Paramitasari Musay (2015) dengan judul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)
- [4] Tjiptono Fandy. 2011. *Service managemen, dengan indeks Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Perpustakaan nasional.
- [5] Enny Rahmawaty (2014) dengan judul Analisis pengaruh brand image, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti
- [6] Buchari Alma, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta. Bandung
- [7] Luwisca Fahira (2021) dengan judul pengaruh brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian cold'n brew
- [8] Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- [9] Khamdan (2022) Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Ikan Bandeng Menggunakan Full Costign (Studi Pada Petani Ikan Bandeng Desa Madumulyorejo Gresik).
- [10] Ufi Rumefti (2022) Pengaruh Work From Home (Wfh) Terhadap Produktivitas Mahasiswa Stie Yadika Bangil
- [11] Ishak (2021) Analisa Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual (Studi Padakenari Jaya Bordir Rembang Pasuruan).
- [12] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [13] Hermawan Kartajaya, 2015. *MarkPlus On Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- [14] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- [15] Simamora, Bilson, 2012. *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [16] Rangkuti, Freddy, 2014. *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [17] Suharsimi Arikunto, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- [18] Djoko Prasetyo Meinarto, 2019. Pengaruh Kurs Mata Uang Asing Terhadap Saham Ihsg (Indeks Harga Saham Gabungan). *Jurnal Media Mahardhika*.