

KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER MELALUI CITRA MEREK

Nuning Triyanti, Desy Prastyani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pembeli dan pemakai laptop Acer. Variabel yang diteliti adalah *kualitas produk*, *harga*, *citra merek* dan *keputusan pembelian*, untuk mengetahui pengaruh secara langsung *kualitas produk*, *harga*, dan *citra merek* terhadap *keputusan pembelian*, dan pengaruh secara tidak langsung *kualitas produk* dan *harga* terhadap *keputusan pembelian* melalui *citra merek*. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli dan pemakai laptop Acer di wilayah Kota Tangerang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan metode *quota sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap citra merek memiliki nilai signifikan 0,000 ($<0,05$), harga terhadap citra merek memiliki nilai signifikan 0,014 ($<0,05$), kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan 0,000 ($<0,05$), harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan 0,243 ($>0,05$), citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan 0,000 ($<0,05$). Sehingga hanya harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Sementara itu *Citra Merek* merupakan variabel intervening atau memediasi pengaruh antara kualitas produk dan harga.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah (Adhikara MFA., 2011). Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah laptop.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal (Sugiyanto, Jatmiko, Handayani S. 2016). Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, DELL, Toshiba, Asus, dll. Dan juga dengan banyaknya persaingan produk - produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau.

Acer pertama kali didirikan dengan nama Multitech pada tahun 1976, yang kemudian dinamakan Acer yang sekarang ini pada tahun 1987.

Acer merupakan sebuah lima merek besar komputer pribadi dunia. Walaupun bukan menjadi market leader, dengan persaingan industri saat ini perusahaan harus selalu menciptakan produk - produk yang inovatif agar tetap bertahan dalam persaingan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop merek Acer tahun 2012 - 2013 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1
Data Market Share Laptop Periode 2012 - 2013

Merek	Market share 2012	Market share 2013
Lenovo	15%	16,7%
HP	15,7%	16,4%
Dell	12,2%	11,3%
Acer	8,2%	10,8%
Asus	6,1%	6,8%

Sumber: www.cdn.pcper.com

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa laptop Acer mengalami kenaikan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2013 yaitu pada tahun 2012 sebesar 8,2% naik menjadi 10,8% di tahun 2013, berada di posisi ke empat. Sedangkan pesaing utamanya Leonovo, tetap menjadi market-leader ditahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini membuktikan bahwa Acer

masih diminati para pelanggan. Meskipun demikian, Acer harus meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas dan berinovasi terhadap produk sehingga penjualan Acer meningkat dan Acer bisa menjadi market leader menggeser posisi Lenovo.

Besarnya tingkat pengguna laptop di Indonesia yang salah satu diantaranya yaitu Acer, membuat penulis merasa perlu untuk meneliti hal apakah yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam penelitian Ian dan Sugiono (2013:2) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Aaker dalam penelitian Anung Pamudyo (2012:3) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Bougenvile, A., & Ruswanti, E., 2017).. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, indikator-indikator yang membentuk citra merek (Jumono, S., Sugiyanto, Matari FM, C., 2018):

1. Citra Korporat
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Assauri dalam penelitian Ian dan Sugiono (2013:4) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Garvin dalam Tjiptono (2002:25) menyatakan ada 8 dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar:

1. *Performance* (kinerja produk)
2. *Reliability* (kehandalan produk)
3. *Feature* (fitur produk)
4. *Durability* (daya tahan)
5. *Conformance* (kesesuaian)
6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)

7. *Aesthetic* (keindahan tampilan produk)
8. *Perceive Quality* (kualitas yang dirasakan)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2002:151) harga adalah sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Stanton (2010:24) variabel Harga dibentuk oleh 4 (empat) indikator yaitu : keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk.

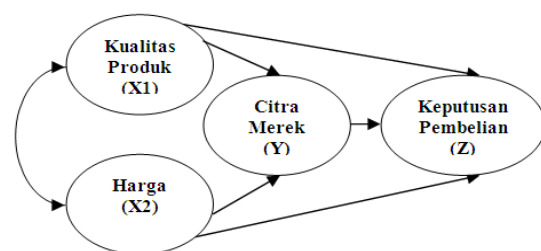
Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Suhar , Syarif, dan Nirma (2010:5) keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (S Handayani, 2010).

Menurut Tjiptono dalam penelitian Suhar, Syarif, dan Nirma (2010:5) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang di evaluasi dari semua aspek.

Indikator variabel dari keputusan pembelian menurut Shimp dalam Dwi (2010:8) yaitu prioritas pembelian, keyakinan dalam membeli, pertimbangan manfaat, keinginan dalam membeli.

Model Konseptual Hipotesis



Gambar 1
Model Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang ingin diteliti oleh penulis yaitu:

H₁: diduga bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek Laptop Acer.

H₂: diduga bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

Metodologi Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan di Wilayah Kota Tangerang.

Waktu yang digunakan dalam penelitian mulai dari pengambilan data, pra survey hingga analisis data dilakukan pada bulan Maret–Mei 2014.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif.

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan skala *score* atau bobot berdasarkan Skala Likert (*Likert Scale*). Dimana masing - masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 kategori jawaban, yang masing - masing jawaban diberi *score* atau bobot yaitu banyaknya *score* antara 1 sampai 5.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer yaitu seluruh masyarakat di wilayah kota Tangerang.

Metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data sekunder ini adalah dengan studi kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli masyarakat yang berdomisili di kota Tangerang. Jumlah populasi dalam penelitian ini yakni pembeli dan pemakai laptop Acer yang tidak diketahui.

ikarenakan populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* yaitu metode pengambilan sample ini dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga penelitian harus menentukan sendiri sampel yang diinginkan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dan cara menentukan responden yang menjadi sampel digunakan tehnik *Purposive Sampling*.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Tangerang
3. Orang yang membeli dan memakai *Laptop Acer*
4. Memakai laptop Acer minimal 3 bulan

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ 0,361, dikatakan tidak valid jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

3. Analisis Path (Diagram Jalur)

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel x_1 dan x_2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z . Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur.

Langkah - langkah Menguji Analisis Path

- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - Gambarkan diagram jalur lengkap
 - Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung koefisien jalur secara individual
- e. Meringkas dan menyimpulkan

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel x dan y menampilkan simbol dari suatu data dimana y sebagai variabel tergantung dan x sebagai variabel bebas, nilai berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus:

Persamaan 1:

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Citra Merek

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Harga

e = error

Persamaan 2:

$$Z = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 Y + e$$

Keterangan:

Z = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 x_1 = Kualitas Produk
 x_2 = Harga
 Y = Citra Merek
 e = error

Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Drajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari drajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel variabel bebas secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel.

Jika $|F_{hitung}| > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ Maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jika $|F_{hitung}| < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ Maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Perhitungan besarnya R^2 (koefisien determinasi) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Kualitas Produk dan Harga* mempengaruhi Citra Merek serta Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai R^2 yang mendekati 100% berarti ada pengaruh yang diberikan variabel bebas (*Kualitas Produk dan Harga*) dan variable intervening Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya R^2 yang mendekati 0% menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh *Kualitas Produk dan Harga* melalui variabel intervening Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri (atau individu) variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak (Hasyim dan Rina 2009).

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisis regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Hasyim dan Rina 2009).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	1. <i>Performance</i>	Likert
	2. <i>Reliability</i>	
	3. <i>Features</i>	
	4. <i>Durability</i>	
	5. <i>Conformance</i>	
	6. <i>Serviceability</i>	
	7. <i>Aesthetic</i>	
	8. <i>Perceive Quality</i>	
Harga (X ₂)	1. <i>Keterjangkauan harga produk</i>	Likert
	2. <i>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</i>	
	3. <i>Daya saing harga produk</i>	
	4. <i>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</i>	
Citra Merek (Y)	1. <i>Citra Korporat</i>	Likert
	2. <i>Citra Produk</i>	
	3. <i>Citra Pemakai</i>	
Keputusan Pembelian (Z)	1. <i>Prioritas pembelian</i>	Likert
	2. <i>Keyakinan dalam membeli</i>	
	3. <i>Pertimbangan manfaat</i>	
	4. <i>Keinginan dalam membeli</i>	

Sumber: data diolah peneliti, 2014

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *Kualitas Produk (X₁)*, *Harga (X₂)* terhadap *Citra Merek (Y)* dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *Kualitas Produk (X₁)*, *Harga (X₂)*, dan *Citra Merek (Y)* terhadap *Keputusan Pembelian (Z)*.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	.785	.303		2.589	.011
kualitas produk	.513	.100	.462	5.112	.000
Harga	.183	.084	.197	2.182	.032

Sumber: Data pengolahan SPSS 16.00

Dari hasil tersebut didapatlah persamaan regresi persamaan 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,785 + 0,462X_1 + 0,197X_2 + e$$

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	.056	.231		.240	.811
kualitas produk	.507	.083	.460	6.092	.000
Harga	.099	.063	.107	1.559	.122
citra merek	.384	.075	.387	5.136	.000

Sumber: hasil pengolahan SPSS16.00

Dari hasil tersebut didapatkanlah persamaan regresi persamaan 2 sebagai berikut:

$$Z = 0,056 + 0,460X_1 + 0,107X_2 + 0,387Y + e$$

Uji t

Tabel 5
Uji t Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	.785	.303		2.589	.011
kualitas produk	.513	.100	.462	5.112	.000
Harga	.183	.084	.197	2.182	.032

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

Dapat dilihat dari tabel di atas, pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel kualitas produk (X1) secara individual berpengaruh terhadap *citra merek*, sejalan dengan hasil penelitian Anggarani WPT, A., Wulandari, D. (2015)

Nilai signifikansi variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,032 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel harga (X2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*

Tabel 6
Uji t Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.056	.231		.240	.811
kualitas produk	.507	.083	.460	6.092	.000
Harga	.099	.063	.107	1.559	.122
citra merek	.384	.075	.387	5.136	.000

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) yakni 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel kualitas produk (X1) secara individual berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*.

Nilai signifikansi pada variabel Harga (X2) nilai signifikansi pada tabel diatas yakni 0,122 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05) dengan demikian maka Ho diterima. Kesimpulannya, variabel harga (X2)

secara individual tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*.

Sedangkan pada variabel citra merek (Y) nilai signifikansi pada tabel diatas yakni 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian Ho ditolak. Kesimpulannya variabel citra merek (Y) secara individual berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*.

Uji f

Tabel 7
Hasil Uji f Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.140	2	3.070	22.879	.000*
Residual	13.016	97	.134		
Total	19.156	99			

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

Tabel 8
Hasil Uji f Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.929	3	3.976	54.559	.000*
Residual	6.997	96	.073		
Total	18.926	99			

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap *keputusan pembelian*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Uji R² Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566*	.321	.307	.36632

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

$$\begin{aligned} R^2 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,321 \times 100\% \\ &= 32,1\% \end{aligned}$$

Artinya bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek adalah 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain.

Tabel 10
Hasil Uji R² Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.619	.26997

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

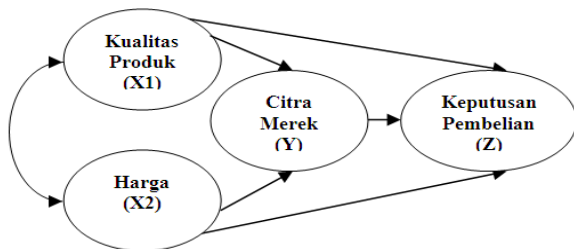
$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,630 \times 100\%$$

$$= 63\%$$

Artinya bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Di bawah ini merupakan model penelitian setelah adanya hasil penelitian. Sehingga terlihat jelas terdapat variabel *Harga* yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.



Dikarenakan ada variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan maka dari itu digunakan analisis jalur model trimming. Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Tabel 11
Hasil Uji t Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.181	.218			.831	.408
kualitas produk	.537	.082	.486		6.568	.000
citra merek	.410	.074	.412		5.565	.000

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

Dapat dilihat dari tabel di atas, pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel kualitas produk (X1) secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel citra merek (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel citra merek (Y) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12
Hasil Uji f Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.752	2	5.876	79.452	.000 ^a
	Residual	7.174	97	.074		
	Total	18.926	99			

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13
Hasil Uji R² Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	.27195

Sumber: hasil pengolahan SPSS 16.00

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,621 \times 100\%$$

$$= 62,1\%$$

Artinya bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan yakni variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek *Laptop Acer*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel sebesar 0,000 dibawah 0,05 (<0,05) yang menerangkan bahwa

variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama.

Variabel *kualitas produk, harga dan citra merek* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel sebesar 0,000 dibawah 0,05 ($<0,05$) yang menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama.

Variabel independen dalam penelitian ini yakni *harga* secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel sebesar 0,122 diatas 0,05 ($>0,05$) yang menerangkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Saran dari penulis kepada PT. Acer Indonesia sebagai berikut:

Jika dilihat dari hasil penelitian maka variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling besar. Kualitas Produk harus tetap menjadi prioritas utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena bagi konsumen kualitas produk menjadi pertimbangan utama ketika mereka memilih melakukan *keputusan pembelian* terhadap laptop Acer. Sehingga disarankan agar PT. Acer Indonesia untuk meningkatkan terus kualitas produknya agar keputusan pembelian terhadap laptop Acer terus meningkat.

Saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *kualitas produk, harga, dan citra merek* secara bersama-sama mempengaruhi *keputusan pembelian*, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dimasukkan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi penelitian ini. Serta sampel penelitian lebih diperluas.

Daftar Pustaka

- Anung Pramudyo. (2012). "Jurnal Pagaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening".
- Dita Amanah. (2011). "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan", *Jurnal Keuangan Bisnis*, Vol. 3 No. 3, November 2011.
- Ridwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta, Bandung.
- Dwi Sapitri, Dkk. (2010). "Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal".
- Fuad Asshiddieqi, dan Mudiantono. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang), *Diponegoro of Management*, vol. 1 No. 1, 2012.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Yogyakarta: Andi.
- Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta : UIEU-University Press.
- Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. (2013). "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, 2013.
- Ikanita Novirian Sulistyari, dan Yoestini. (2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), *Diponegoro Journal of Management*", Vol.1 No. 1, 2012.
- Imam Ghazali. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Praba Sulistyawati. (2010). "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer".
- Rizky Amalina Bachriansyah. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”.
& Management Perspectives 12 (2), 353-367.

- Rosvita Dua Lembang. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro”.
- Sandhy Nur Pramono, dan Andy Kridasusilaada. (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang)”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1 No.4, 2012.
- Suhar, Muh. Syarif, dan Nirma Kurriwati. (2010). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penyedap Rasa Masako (Studi Pada Ibu-ibu Kecamatan Robatal Sampang), *Journal of Economics*.
- http://cdn.pcper.com/files.imagecache/article_max_width/news/2013-07-/IDC%20PC%20Tracker%20Lenovo%20Number%20One.jpg.
- Adhikara MFA. (2011). *Preferensi Investor Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia*. Simposim Riset Ekonomi V.
- Sugiyanto, Jatmiko, Handayani S. (2016). Pelatihan Literasi Iklan untuk Mahasiswa Manajemen Bisnis di Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas* 3 (1).
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Jurnal of Economics and Finance*. 8 (1): 12-18.
- Anggarani WPT, A., Wulandari, D. (2015). Product Quality And Price Perception Buying Decision Against Salonpas Pain Relief Patch In Hypermart Daan Mogot West Jakarta, *Journal of Management and Business* 14 (1).
- Jumono, S., Sugiyanto, Matari FM, C. (2018). Why Have Bank Profitability Been High in Indonesia? An Analysis Using Dynamic Panel Data Approach, *Journal of Economic*
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines. *Jurnal Ekonomi* 1 (Esa Unggul), 11-23.