

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (STUDI PADA PENGUNJUNG HI-TECH MALL SURABAYA)

Achmad Hafidz Amirullah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
achmadhafidz133@gmail.com

Sri Setyo Iriani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
srisetyo@unesa.ac.id

Abstract

Acer is one of the world's largest laptop companies and is also one of the major laptop companies in Indonesia that has a good image and product quality that is considered good accompanied by many award-winning. But it can't guarantee acer laptop will lead laptop market share in Indonesia. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of brand image and quality perception of purchasing decision. The research design is conclusive research with quantitative approach. The population in this study is that consumer laptop acer aged a minimum of 19 years old, who have bought and used acer branded laptops from 2016 until now. The sampling method is nonprobability sampling and the sampling technique is using purposive sampling. The sample used is 220. Data collection techniques using questionnaires. The analysis technique used multiple linear regression with SPSS program for windows 23. The result of this study indicate that the independent variables of brand image and perceived quality significantly influence the purchase decisions by 39.6%. while the remaining 60.4% is influenced by other variables outside the variables used in this study.

Keyword : Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan, informasi dan komunikasi maka mendorong betapa pentingnya suatu fasilitas penunjang teknologi informasi dan komunikasi tersebut di masyarakat, khususnya bagi para mahasiswa dan pekerja. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi komunikasi serta informasi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi pilihan masyarakat setelah komputer desktop dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring dengan aktivitas lain yang mereka lakukan. Pada saat bekerja, konsumen dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat, dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja.

Hal ini menimbulkan munculnya persaingan pada perusahaan laptop. Perusahaan laptop diuntut untuk terus berinovasi serta lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus selalu mengamati dan memahami perubahan perilaku konsumen dalam kebutuhannya, sehingga perusahaan dapat

mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, kemudian dijadikan untuk memperbaiki strategi pemasaran perusahaan.

Stimuli dari pemasaran dapat berupa bauran pemasaran, salah satunya yaitu produk. Dalam produk terdapat berbagai macam atribut produk yang melekat. Salah satunya yaitu merek. Pada merek terdiri terdapat ekuitas merek. Pengertian ekuitas merek menurut David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011: 96) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama serta simbolnya, yang akan mengurangi atau menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan perusahaan dan/atau perusahaan tersebut. Definisi dari Aaker menyiratkan bahwa ekuitas merek dapat bernilai bagi konsumen (*customer-based brand equity*) serta bagi perusahaan (*company-based brand equity*).

Ekuitas merek dapat dibagi menjadi lima dimensi, yaitu: kesadaran merek (*Brand awareness*) yang menunjukkan seorang calon pembeli sanggup untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*Brand association*) Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap

suatu kesan tertentu akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa layanan tersebut, dengan maksud apa yang diharapkan. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand assets*) (David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono, 2011: 96).

Kunci pokok dari penciptaan ekuitas merek yang salah satunya ialah asosiasi merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 98) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan suatu asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Dalam memposisikan produk di benak konsumen, seorang pemasar harus berusaha untuk membuat mereknya dapat dinilai positif di benak konsumen (Tjiptono, 2005: 49). Kemudian citra merek (*brand image*) menurut Rangkuti (2009: 90) adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya.

Menurut Keller (2013: 78) Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi-dimensi. Dimensi tersebut yaitu kekuatan asosiasi merek yang merupakan pemikiran konsumen tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Keuntungan asosiasi merek merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Kemudian keunikan asosiasi merek yaitu merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek tersebut.

Citra merek menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut. Sesuatu merek akan memiliki banyak sekali asosiasi (citra), citra tersebut akan memberikan nilai positif maupun negatif terhadap kinerja suatu perusahaan yang memproduksi merek tersebut (Aaker dalam Sumarwan dkk. 2009: 272). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Armando dkk. (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial serta simultan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan Yessika dkk.(2012) Bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek lainnya yaitu persepsi kualitas, karena salah satu keunggulan dalam persaingan adalah dengan kualitas produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. konsumen dalam membeli suatu produk akan selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat sesuai dengan persepsinya. Menurut Kotler (2008: 179) persepsi adalah bagian dari faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen, persepsi sendiri merupakan proses dimana seseorang memilih, menerjemahkan, mengatur, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan serta berkaitan dengan tujuan yang dimaksud (Keller, 2003:238). Kemudian menurut Sumarwan dkk.(2009: 283) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Bagi seorang konsumen, kualitas akan memiliki banyak arti . kualitas yang baik dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 97) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keuntungan yang ada diproduk secara keseluruhan. Oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Sumarwan dkk.(2009: 283) persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk. Karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek produk sering kali dijadikan

alasan utama seorang konsumen membeli merek tersebut. Konsumen tidak akan mempertimbangkan atribut-atribut lainnya sepanjang dia menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga persepsi kualitas tersebut mengalahkan penilaian atribut-atribut lainnya dalam memutuskan pembelian. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Maindoka dkk. (2014) yang menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian sementara kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun citra merek dan persepsi kualitas secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oktaviana dan Budiadi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk.

Salah satu perusahaan besar laptop di Indonesia yaitu Acer. Perusahaan ini didirikan oleh Stan Shih pada tahun 1976 dengan bisnis awal sebagai perusahaan distributor komponen elektronik serta konsultan dalam penggunaan teknologi mikroprosesor dengan nama Multitech, kemudian perusahaan ini berkembang pesat dan berganti nama menjadi Acer pada tahun 1987. Perusahaan ini terus mengembangkan produknya dengan pesat. Kini perusahaan Acer merupakan salah satu vendor pc top dunia. di Indonesia perusahaan Acer juga merupakan perusahaan laptop yang banyak dikenal dan diminati. Hal ini di buktikan oleh hasil survei dari lembaga survei ternama di Indonesia yaitu Top Brand Index.

Tabel 1.1
Top Brand Index Laptop

Merek	2015	2016	2017
Acer	40.2%	34.7%	33.7%
Toshiba	12.1%	16.5%	18.1%
Asus	11.0%	11.1%	10.9%
HP	7.6%	10.8%	10.5%
Lenovo	7.0%	8.5%	8.9%
Apple	5.2%	4.6%	4.8%
Del	3.6%	3.3%	3.1%

Sumber : topbrand-award.com

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan Acer masih berada pada urutan pertama. Dengan presentase yang cukup besar. Akan tetapi perusahaan Acer mengalami penurunan pada tahun 2016 & 2017. Pada tabel tersebut

perusahaan yang mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai 2016 yaitu perusahaan Asus, dan HP. Dari kedua perusahaan tersebut, perusahaan Asus yang paling signifikan peningkatannya.

Selain top brand index juga banyak lembaga survei memberikan penghargaan kepada perusahaan Acer. Diantaranya, *Indonesia Customer Satisfaction Award* selama delapan tahun berturut-turut, *Best Service* 10 tahun berturut-turut, *Indonesia's Most Favorite Netizen Brand* dan *Most Favorite Youth Brand* tahun 2015 serta *Indonesia Digital Popular Brand Award* 2016 (www.acerid.com, 2017). *Indonesia Customer Satisfaction Indeks ICSI*.

Dari berbagai survei dan penghargaan yang diperoleh perusahaan Acer. Perusahaan Acer telah memperoleh citra merek dan persepsi kualitas yang baik di masyarakat. Akan tetapi perusahaan Acer tidak berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar laptop di Indonesia, sebaliknya perusahaan pesaing yaitu Asus berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Berikut pangsa pasar 3 besar perusahaan laptop di Indonesia.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar 3 besar perusahaan laptop di Indonesia

Merek	2013	2014	2015	2016
Asus	25.4%	32.6%	37.18	47.07%
Acer	28.0%	19.6%	19.5	14.3%
Lenovo	13.5%	15.7%	13.2	11.5%

Sumber : IDC Indonesia

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan asus telah memimpin pangsa pasar sejak 2014. Hal ini juga disampaikan dari berbagai sumber yang menyatakan bahwa Asus berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar, dengan pangsa pasar mencapai 47% sedangkan pangsa pasar Acer hanya 14% (IDC.com). Dari fenomena gap tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas.

Peneliti memilih lokasi di Hi-Tech Mall Surabaya sebagai objek penelitian. Lokasi itu dipilih dikarenakan Hi-Tech merupakan pusat penjualan laptop terbesar pertama di Surabaya dengan jumlah stan sebanyak 1000 stan dan jumlah pengunjung dapat mencapai 25 ribu orang perhari (www.travelio.com). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”. (“studi pada pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya”).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menurut Rangkuti (2009: 90) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Kemudian menurut Keller (2003: 66) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2009: 244) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Sedangkan menurut Sumarwan dkk. (2009: 272) Citra merek merupakan beragam kesan atau citra yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Lalu menurut Tjiptono (2008: 49) Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Lalu menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327) Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

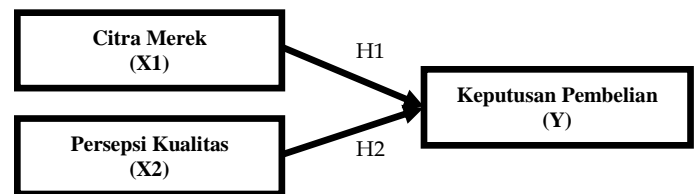
Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud (Keller, 2003 : 238). Menurut Sumarwan dkk.(2009: 283) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. bagi seorang konsumen, kualitas akan memiliki banyak arti. kualitas yang baik dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan/keuntungan dibandingkan merek lainnya. Persepsi kualitas merek dapat dipandang sebagai persepsi menyeluruh terhadap suatu merek produk. Menurut Aaker (1991 : 85) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk yang akan dibeli. (Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011: 357). Dan menurut Kotler dan Keller (2009: 184), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Gambar 1 Rancangan Penelitian



Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan teori-teori diatas maka berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:

- H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer
- H2 : Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah Hi-Tech Mall Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobabilitas sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Penelitian ini diuji dengan alat analisis regresi berganda untuk mengolah data yang telah diperoleh. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji *Kolmogorov smirnov*, nilai signifikansi yaitu 0.200 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Selanjutnya jika dilihat dari uji multikolinieritas nilai tolerance ketiga variabel bebas tersebut nilainya yaitu citra merek sebesar 0,389, dan persepsi kualitas sebesar 0,389 yang lebih dari 0,1. Demikian pula nilai VIF kedua variabel bebas nilainya yaitu citra merek sebesar 2,569, dan persepsi kualitas sebesar 2,569 yang tidak lebih dari 10. Kesimpulannya adalah model regresi tidak terindikasi multikolinieritas. Selanjutnya dilihat dari Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi untuk citra merek sebesar 0,608, dan persepsi kualitas sebesar 0,877 dengan menggunakan uji gletser dan lebih dari 0,05 maka hasilnya tidak terkena uji heterokedastisitas. Artinya hasil tersebut terjadi ketidaksamaan varian.

Hasil dari model analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.575	1,148		5,725	,000
Citra Merek (X ₁)	,070	,021	,279	3,314	,001
Persepsi Kualitas (X ₃)	,101	,022	,392	4,654	,000

Sumber: Data diolah peneliti (output SPSS 23)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,575 + 0,070 X_1 + 0,101 X_2$$

Nilai konstanta (α) adalah 6,575 dapat diartikan bahwa apabila citra merek dan persepsi kualitas sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian laptop acer adalah 6,575. Makna dari tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada citra merek dan persepsi kualitas maka keputusan pembelian responden terhadap laptop acer akan terjadi sesuai dengan probabilitasnya sebesar 6,575

Variabel citra merek (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer yaitu sebesar

0,070. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer. Artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan untuk citra merek maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,070 sehingga semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian laptop acer.

Variabel persepsi kualitas (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer yaitu sebesar 0,101. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer. Artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan untuk persepsi kualitas maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,101 sehingga semakin baik persepsi kualitas maka semakin meningkatkan keputusan pembelian laptop acer.

Tabel 3 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel citra merek (X₁) adalah sebesar 3,314 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya menunjukkan nilai t hitung untuk variabel persepsi kualitas (X₂) adalah sebesar 4,654 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel persepsi kualitas (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.396, artinya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer sebesar 39.6%

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,314 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,971. Serta didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik dan bagus citra merek maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. hal ini sesuai dengan teori citra merek menurut Rangkuti (2009:90) yang menyatakan citra merupakan persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya dan juga menurut Aaker dalam Sumarwan dkk (2009: 272) menyatakan bahwa citra merek menjadi dasar

bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut.

Penelitian ini didukung oleh jurnal dari Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Armando dkk. (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Aditya Yessika dkk.(2012) Bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,654 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,971. Serta didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik persepsi kualitas maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Menurut Sumarwan dkk.(2009: 283) persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk. Karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek produk seringkali dijadikan alasan utama seorang konsumen membeli merek tersebut. Konsumen tidak akan mempertimbangkan atribut-atribut lainnya sepanjang dia menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga persepsi kualitas tersebut mengalahkan penilaian atribut-atribut lainnya dalam memutuskan pembelian. Serta didukung oleh jurnal dari Monica dkk (2015) yang menghasilkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Choy Johnn Yee, and Ng Cheng San (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Setiap meningkatnya kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Mayoritas karakteristik responden dalam penelitian ini adalah laki-laki berusia 19-24 tahun dan mayoritas sebagai mahasiswa di karenakan laki-laki cenderung tertarik dan peka dalam urusan teknologi khususnya pada laptop serta mahasiswa dan pada usia tersebut lebih sering membutuhkan laptop serta memiliki banyak waktu yang fleksibel untuk berkunjung ke HI-Tech Mall.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut : (1)Terdapat pengaruh yang signifikan variable citra merek terhadap keputusan laptop acer. (2)Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan laptop acer.

Penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 60,4% dari variable lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian seperti promosi dan tempat. Karena disamping citra merek dan persepsi kualitas yang baik, laptop acer juga melakukan promosi penjualan yang sangat gencar, selain itu konsumen juga mempertimbangkan factor tempat dikarenakan gerai laptop acer lebih banyak ditemui. Dan juga disarankan untuk tidak membatasi lokasi penelitian pada Hi-Tech Mall Surabaya saja namun diperluas di wilayah Se-Surabaya atau lokasi lain. Sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi dan memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12(2) : Hal 14-20
- Almutlaq, Huda. 2016. Exploring the relationship between brand image and consumer purchasing decision: A Theoretical Framework. *Journal of American Science 2016*. Vol. 12(5) : Hal. 85-92.
- Armando, Yitzhak. dkk. 2015. The Influence of Brand Image, Features and Price Of The Purchase Decision Of Mobile Phones Samsung (A Study On Feb Students Unsrat Manado) *ejurnal.Unsrat Manado*.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: BinarupaAksara
- Fida, Rahman. 2016. Asus Klaim Jadi Raja Laptop Indonesia. <https://inet.detik.com/consumer/d-3366649/asus-klaim-jadi-raja-laptop-indonesia>. Diakses pada 8 maret 2017
- Fida, Rahman. 2017. Orang Indonesia Tak Masalah Beli Laptop Mahal. <http://inet.detik.com/business/d->

- 3416450/orang-indonesia-tak-masalah-beli-laptop-mahal. Diakses pada 20 Februari 2017
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamidah, Siti. dan Siti Anita. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi* Vol. 21 (04)
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing*. Brand Equity 4 th edition. USA: Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Terjemahan Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga
- Liputra, Eric. 2016. ASUS ROG Store Pertama di Indonesia. <https://teamnx1.com/news/asus-rog-store-pertama-di-indonesia>. Diakses pada 8 maret 2017
- Maindoka, Raiza. dkk. 2014. Brand Image and Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Samsung Mobile Phone In Manado. *Jurnal EMBA 985* Vol. 2(2) : Hal. 985-992
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Putri, Arindra. dan Setiyo Budiadi. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya) *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 1(1)
- Putri, Winda. 2016. PC Dekstop Asus Peringkat Pertama di Indonesia. <http://trendtek.republika.co.id/berita/trendtek/elektronika/16/05/22/o7jypl359-pc-desktop-asus-peringkat-pertama-di-indonesia>. Diakses pada 8 maret 2017
- Ratnasari, Maria Dewi. dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3(2) : Hal. 95-100
- Reppi, Jesica. dkk. 2015. The Analysis Of The Influence Of Quality Perception, Motivation And Consumer Behaviour Towards Buying Decision Of Iphone Cellphone Product At Itc Shopping Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15(05) Tahun 2015
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: GhaliaIndonesia.
- Sumarwan, Ujang. dkk. 2009. *Manajemen Strategik*. Jakarta: *Inti Prima*.
- Tim Penulis. 2014. *Buku Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi Unesa*. Surabaya: Unesa.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widiartanto, Yoga. 2017. <http://tekno.kompas.com/read/2017/01/31/16132677/petinggi.asus.indonesia.pindah.ke.microsoft>. Diakses pada 8 maret 2017
- Yee, Choy Johnn. and Cheng San, Ng Chen. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 3(1): Hal. 47-57.
- Yuslianson. 2016. Asus Rajai Industri Laptop Gaming Indonesia. <http://tekno.liputan6.com/read/2673474/asus-rajai-industri-laptop-gaming-indonesia>. Diakses pada 8 maret 2017
- <http://www.acerid.com>, diakses pada 8 maret 2017
- <http://www.icsa-indo.com>. Diakses pada 8 maret 2017

Achmad Hafidz dan Sri Setyo, Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya)

<http://www.topbrandindex.com>. Diakses pada 8 maret 2017

<https://www.asus.com/id/News/FnG0G1zrda4isk1u>. Diakses pada 8 Juni 2017

<https://www.bisnisupdate.com>. Diakses pada 10 september 2017

<https://www.travelio.com/surabaya/hi-tech-mall-thr-mall>. Diakses pada 20 Juni 2017