

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI SURABAYA

Dhandy Syaputra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine if the image of the brand Acer influence purchasing decisions laptop brand in HiTech Mall Surabaya. The focus of this study is quantitative, and the type of survey research is to analyze the causal variables. Because in this study population is infinite, then on the basis of the theories mentioned above, this study used a sample with a total of 100 samples, of which divides the total sample of 100 samples in two groups, namely in the official sale Acer laptop shop and service center in the high-tech business center Surabaya, calculated in proportion to the distribution of samples in each group, respectively 50 samples per group. Based on the result of research and analysis and hypothesis testing of the findings of this study showed that brand image significantly influences the purchase decision. This means that if a brand image that is attached to a product (laptop Acer brand) is good, then the decision to buy the product (brand notebook Acer) also increased or positive.

Keyword : Brand Image and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *notebook* merek Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan jenis penelitian ini adalah survei dengan meneliti kausalitas variabel. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, maka berdasarkan teori-teori tersebut di atas, dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah total sebanyak 100 sampel, yang mana total sampel sebanyak 100 tersebut dibagi dalam 2 grup sampel yaitu, di toko resmi penjualan *notebook* Acer dan *service center* di dalam *Hi Tech Mall* Surabaya, dengan perhitungan pembagian sampel secara proporsional tiap grupnya, yaitu masing-masing 50 sampel per grup. Berdasarkan dari penelitian dan hasil analisis dan uji hipotesis maka hasil penelitian ini bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila citra merek yang melekat pada suatu produk (*notebook* merek Acer) baik, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut (*notebook* merek Acer) juga meningkat atau positif.

Kata kunci : citra merek dan keputusan pembelian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat, terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang pada zaman ini sudah menjadi kebutuhan penting dan strategis bagi kehidupan manusia sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi melahirkan berbagai terobosan dan inovasi baru pada bidang informasi teknologi (*IT*), akses komunikasi dan ruang informasi secara luas kini dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja dengan waktu

yang singkat, mudah, dan biaya yang dikeluarkan relatif rendah, oleh sebab itu arus teknologi dan informasi seolah lari dengan begitu cepatnya, berganti hari telah berganti pula teknologi baru yang berkembang, begitu juga informasi dengan sangat mudahnya diterima dan tersebarluaskan tanpa harus mengeluarkan waktu, biaya, dan tenaga yang banyak.

Kemajuan teknologi tersebut yang seolah semakin hari semakin menjadi suatu kebutuhan sosial dan intelektual tersebut

adalah *internet (international networking)*, dengan *internet* setiap orang dapat mengakses segala kebutuhannya akan informasi, dengan *internet* pula setiap orang dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain dibelahan bumi manapun dengan biaya yang murah, mudah dan cepat, bahkan semua *handphone* keluaran terbaru belakangan ini hampir semua dilengkapi dengan fitur yang memberikan layanan *internet* guna mempermudah penggunaannya untuk mengakses informasi serta berkomunikasi dengan orang lain. Penyedia jasa jaringan *internet* pun tidak mau kalah bersaing, mereka berlomba-lomba menyediakan kemudahan, biaya yang murah serta kecepatan mengakses. Bahkan hampir semua penyedia jasa layanan komunikasi (*provider*) menyediakan jaringan *internet* juga. Jaringan *internet* ternyata dipandang positif bagi para pemasar untuk mendorong tingkat penjualan, sebagai contoh kini telah banyak area pendidikan, fasilitas publik, dan area bisnis, telah dilengkapi dengan akses *internet* yang dengan mudah dapat diakses atau biasa disebut dengan *WI-FI*. Hal ini dilakukan semata sebagai pendorong dari kegiatan inti disetiap area tersebut.

Beberapa produsen *notebook* membanting harga produknya guna dapat bersaing seiring dengan tingginya permintaan akan *notebook* dengan harga yang terjangkau bagi kelas pelajar dan mahasiswa. Termasuk juga para produsen internasional dengan produk *branded*-nya yang mendorong pengusaha *computer* lokal untuk memproduksi *notebook* merek lokal dengan sebagian komponen tetap menggunakan produk import

ternama seperti; *Axioo*, *Zyrex*, *Byon*, *A-Note*, *Ion*, *Wearness*, *Forsa*, *Relion*, dan *Advance*. Sedangkan bersamaan dengan itu banyak merek impor *branded* seperti Toshiba, Acer, HP/Compaq, lenovo, Apple, Asus, Sony Vaio, Dell, Fujitsu, LG electronics, Panasonic, serta Samsung saat ini juga memproduksi *notebook* yang berkualitas dengan spesifikasi yang tinggi disertai dengan harga yang sangat terjangkau bagi pelanggannya. Penelitian ini memuat tujuan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *notebook Acer* di Surabaya.

Merek (*brand*)

Menurut *American Marketing Association* (dalam Rangkuti, 2004:1), “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing.” Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya (McNally dan Speak, 2004 : 6).

Ujang Sumarwan, (2004 : 303), menjelaskan bahwa Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Dari beberapa definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang menjadi persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau pemakaian produk konsumen yang telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2004:2) menjelaskan bahwa merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

(a) Atribut, Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. (b) Manfaat Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. (c) Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. (d) Budaya, Merek juga mewakili budaya tertentu. (e) Kepribadian, Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna

akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan. (f) Pemakai, Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Persepsi

Persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ujang Sumarwan, 2004 : 70) : "*Perception is defined as the process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*"

Secara sederhana dapat diartikan bahwa persepsi adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus menjadi suatu gambaran yang bermakna dan melekat pada benak konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasarkan kenyataan yang objektif. Menurut Simamora (2002:12-13), Tiga proses persepsi yang menyebabkan orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama, antara lain: (a) Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektif*). Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut. (b) Gangguan yang selektif (*Distorsi Selektif*). Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi

ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. (c) Mengingat kembali yang selektif (*Retensi Selektif*). Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

Perilaku Konsumen

Anwar Prabu Mangkunegara. (2002: 3-4), mengutip dari pendapatnya David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa :“ *Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Definisi ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa serta tindakan yang dilakukan sebelumnya, tetapi tidak menjelaskan tindakan sesudah proses pengambilan keputusan.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003: 3), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan Bilson Simamora (2004: 2), menjelaskan bahwa ”Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga”. Perilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang

meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan dan mengonsumsi produk, baik barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga elemen penting dari keputusan pembelian konsumen, yaitu masukan, proses dan keluaran, yang semua ini melibatkan individu, strategi pemasaran dan pengaruh lingkungan eksternal.

Proses keputusan pembelian dimulai sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya sampai sesudah proses pembelian. Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell (1993: 141), tahap keputusan pembelian yang peneliti sesuaikan dengan fakta dilapangan, bagaimana proses pembelian *notebook* merek Acer Model pengambilan keputusan konsumen menurut Engel, dkk (2008:141), dibagi 3 tahapan sampai konsumen melakukan keputusan pembelian, tahapan tersebut adalah tahap masukan, proses, dan keluaran: (a) Masukan, Pada tahapan ini konsumen akan mendapatkan rangsangan atau stimulus dari lingkungan eksternal dan lingkungan internalnya. (1) Lingkungan Eksternal, pada lingkungan eksternal konsumen akan mendapatkan masukan yang merupakan dampak dari rangsangan dari usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, rangsangan tersebut yaitu: a) Produk, dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik

perhatian konsumen. Tujuan strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pasar. b). Promosi, strategi periklanan suatu produk harus direncanakan dengan melihat siklus kehidupan produk dan posisi produk di pasar persaingan dan keadaan produk pesaing. Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan promosi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. c). Harga, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, adanya peraturan pemerintah dan biaya pemasaran. Tujuan dari penetapan harga yaitu memperoleh laba maksimum, mendapat share penjualan, meraih pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk. d). Saluran distribusi, penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan manajemen produk perusahaan.

(2) Lingkungan Internal, pada lingkungan internalnya konsumen mendapatkan rangsangan dari lingkungan sosial dan budayanya, pengaruh lingkungan sosial dan budaya tersebut yaitu: (a) Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh. (b) Sumber Informasi, sumber informasi adalah data yang merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (*event*) adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu, kesatuan nyata (*fact and entity*) berupa objek nyata seperti tempat, benda, dan orang yang betul-betul ada dan terjadi, seperti tenaga penjualan, brosur, media cetak, *web*, dan *dealer*, dll.

Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Dwi Fajar Indah (2009) “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pelanggan Service Center Sanken Cabang Pluit”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen mengenai persepsi kualitas dan citra mereka dari produk elektronik Sanken pelayanan adalah baik. Persepsi kualitas dan citra merek produk Sanken juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta dapat diketahui juga bahwa citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut hasil penelitian Keith Wally, dkk (2007) “*The Importance Of*

Brand In The Industrial Purchase Decision: A Case Study Of The Uk Tractor Market”. Hasil penelitian ini menemukan lima atribut muncul dari tinjauan literatur dan wawancara, nama merek, harga, kedekatan *dealer*, kualitas pelayanan *dealer*, dan pengalaman pembeli *dealer*. Analisis yang berkumpul mengungkapkan bahwa *account* merek untuk 38,95 persen dari keputusan pembelian, harga (25,98 persen) dan jasa (14,90 persen). Pentingnya merek bervariasi sesuai dengan merek traktor. Dan prakteknya Produsen dan distributor perlu untuk mempertahankan citra yang kuat.

Kerangka Berpikir

Menurut Keller (2009:76), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih, apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, namun sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.1). Bauran pemasaran jasa

Dalam bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berbeda dengan bauran

pemasaran pada produk jasa keempat hal tersebut dirasa masih kurang mencukupi, sehingga para pakar pemasaran menambahkan 3 hal lagi yaitu, *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa, dimana dalam tahapan operasinya terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan produsen jasa tersebut (meski tidak untuk semua jenis produk jasa).

Pengertian produk menurut Rambat Lupiyoadi (2008:70), keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Rambat (2008:76), juga menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran jasa *customer service* (layanan konsumen) menjadi penting peranannya dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra-transaksi), akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan pascatransaksi, sehingga kegiatan pendahuluannya harus tertata sebaik mungkin agar konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2). Mengelola jasa didukung produk

Bagi perusahaan manufaktur yang tidak kalah penting ialah industri berbasis produk yang harus memberikan paket jasa. Produk yang bertambah nilainya karena adanya

pendiferensiasi jasa kunci seperti, kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta perawatan dan reparasi. Perusahaan yang memberikan jasa atau layanan bermutu tinggi mengungguli para pesaing yang kurang berorientasi pada jasa atau layanan. Untuk menyediakan dukungan terbaik, perusahaan manufaktur harus mengidentifikasikan layanan-layanan yang paling dihargai oleh pelanggan dan peran penting relatifnya (Kotler dan Keller, 2007:84).3). Strategi jasa purna jual. Dalam menyediakan layanan, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap.

Kebanyakan produsen memulai dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikan sendiri, produsen ingin tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalah-masalahnya, kebanyakan perusahaan merasa mahal dan menghabiskan waktu untuk melatih orang lain dan produsen dapat menghasilkan laba tinggi dari bisnis suku cadang dan perbaikan tersebut. Dan selama sejauh mereka merupakan pemasok tunggal suku cadang yang dibutuhkan, mereka dapat bermain dengan harga yang tinggi, hal ini yang menjelaskan mengapa pesaing memproduksi barang yang sama (mirip) tetapi dengan harga yang lebih murah.

Lama kelamaan banyak produsen yang mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan kepada distributor dan penjual resmi. Kedua perantara tersebut dapat lebih dekat dengan pelanggan, menjalankan usaha di lokasi yang lebih banyak, dan dapat menawarkan jasa dengan

layanan lebih cepat. Tetapi produsen tetap menghasilkan laba dari produksi suku cadang (Kotler dan Keller, 2007:88).

Sehingga berdasarkan landasan hubungan teori citra merek dengan keputusan pembelian tersebut penelitian ini akan mengukur sejauhmana citra merek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* Acer.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif, menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *notebook* acer.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa serta *eksekutif muda* atau kaum muda pekerjakantoran (para ahli atau pekerja IT) penyuka *notebook* merek Acer yang sedang membeli *notebook* merek Acer di toko resmi penjualan *notebook* Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya dan mahasiswa serta *eksekutif muda* atau kaum muda pekerjakantoran (para ahli atau pekerja IT) pengguna *notebook* merek Acer yang sedang melakukan perbaikan (men-*service* kan) *notebook* merek Acer-nya sedang rusak atau bermasalah di *service center* Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya. Untuk pengambilan sampel dikarenakan populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, maka jumlah semua konsumen atau pelanggan yang memiliki dan menggunakan *notebook* Acer termasuk mahasiswa serta para *eksekutif muda* (*business man*) di Surabaya tidak diketahui secara pasti, maka berdasarkan teori-teori

tersebut di atas, dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah total sebanyak 100 sampel, yang mana total sampel sebanyak 100 tersebut dibagi dalam 2 grup sampel yaitu, di toko resmi penjualan *notebook* Acer dan *service center* di dalam *Hi Tech Mall* Surabaya, dengan perhitungan pembagian sampel secara proporsional tiap grupnya, yaitu masing-masing 50 sampel per grup (di toko resmi penjualan *notebook* Acer 50 sampel, dan *service center* sebanyak 50 sampel, di dalam *Hi Tech Mall* Surabaya), hal ini karena peneliti telah menentukan sebelumnya karakteristik responden populasi yang akan menjadi sasaran penelitian dan tertuju pada dua tempat ini. Peneliti akan menggunakan kuesioner (Angket) untuk mendapatkan data sampel dari responden dimana kuesioner tersebut akan disebar di dua tempat di dalam *Hi Tech Mall* Surabaya.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah disebarkan daftar pertanyaan (*questionare*) kepada responden yaitu semua konsumen atau pelanggan yang memiliki dan menggunakan *notebook* Acer . Yang menjadi fokus penelitian adalah responden mahasiswa serta *eksekutif muda* atau kaum muda pekerjakantoran (para ahli atau pekerja IT) penyuka *notebook* merek Acer yang sedang membeli dan yang sedang melakukan perbaikan (men-*service* kan) *notebook* merek Acer-nya di toko resmi penjualan *notebook* Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya yang seluruhnya berjumlah 100 orang. Setelah hasil angket

direkap, selanjutnya hasil jawaban responden diolah oleh alat analisis dengan bantuan komputer paket program *SPSS 16 MS Windows*.

Sebagai pelengkap peneliti juga mendeskripsikan mengenai karakteristik responden (100 orang atau mahasiswa) di *Hi Tech Mall Surabaya* yaitu pada 50 sampel per grup (di toko resmi penjualan *notebook Acer* 50 sampel, dan *service center* sebanyak 50 sampel, di dalam *Hi Tech Mall Surabaya*), karena pada dasarnya setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda antara responden satu dengan lainnya. Karakteristik responden yang diambil berdasarkan umur, jenis kelamin, dan rentang waktu atau lama membeli atau memiliki *notebook Acer*. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan ke responden, berikut ini deskripsi karakteristik responden:

Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
15 tahun – 20 tahun	30	30 %
21 tahun – 25 tahun	37	37 %
26 tahun – 30 tahun	23	23 %
31 tahun keatas	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : *Data diolah dari data primer (angket), 2012*

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, terlihat jelas bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21 tahun – 25 tahun, yaitu sebanyak

37% (37 responden), sedangkan yang berusia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 30% (30 responden), dan yang berusia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 23% (23 responden), sedangkan responden yang berusia 31 tahun keatas dalam penelitian ini sebanyak 10% (10 responden).

Selain itu kita juga dapat melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, seperti yang tercantum pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – laki	53	53 %
Perempuan	47	47 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : *Data diolah dari data primer (angket), 2012*

Apabila kita perhatikan tabel 4.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini sebanyak 53% (53 responden) adalah laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 47% (47 responden) adalah perempuan.

Sedangkan jika kita lihat karakteristik responden berdasarkan rentang waktu atau lamanya responden membeli atau memiliki *Notebook Acer* seperti yang tercantum pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Rentang Waktu atau Lama Membeli atau Memiliki Notebook Acer

Rentang Waktu	Jumlah	Prosentase
---------------	--------	------------

< 1 tahun	35	35 %
1 tahun - 2 tahun	41	41 %
> 2 tahun	24	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : *Data diolah dari data primer (angket), 2012*

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, terlihat jelas bahwa sebagian besar responden memiliki notebook Acer dalam rentang waktu antara 1 tahun sampai 2 tahun, yaitu sebanyak 41% (41 responden), sedangkan responden yang memiliki notebook Acer dalam rentang waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 35% (35 responden), dan untuk responden yang memiliki notebook Acer dalam rentang waktu lebih dari 2 tahun sebanyak 24% (24 responden).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah tahapan yang paling penting dalam proses kegiatan pengukuran penelitian, karena dengan uji validitas ini akan diketahui seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukuran. Uji validitas juga akan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur. Pada penelitian ini, sebelum angket disebar pada obyek sesungguhnya yang akan diteliti, terlebih dahulu di uji tingkat validitasnya dengan menggunakan 30 orang responden sebagai wakil yang memiliki ciri-ciri (karakteristik) sama dengan responden obyek yang akan diteliti.

Dengan syarat menggunakan taraf signifikansi angka kritik nilai r, yaitu N-2 (melihat tabel

angka kritik nilai r pada lampiran). Dalam penelitian ini jumlah responden yaitu 30 orang, maka jalur yang dilihat pada tabel angka kritik nilai r pada baris ke-28 (10-2) sehingga untuk taraf signifikasinya adalah 5% dengan nilai angka kritik sebesar 0,3740.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

No .	Validitas			Reliabilitas
	CITC	Kritik r	Ket.	Keterangan Alpha
1	0,6238	0,3740	Valid	0,7771 (Reliabel)
2	0,6856	0,3740	Valid	
3	0,7439	0,3740	Valid	
4	0,5894	0,3740	Valid	
5	0,6336	0,3740	Valid	
6	0,5494	0,3740	Valid	
7	0,8070	0,3740	Valid	
8	0,5825	0,3740	Valid	0,7232 (Reliabel)
9	0,7710	0,3740	Valid	
10	0,5959	0,3740	Valid	
11	0,7870	0,3740	Valid	
12	0,8633	0,3740	Valid	
13	0,7420	0,3740	Valid	

Sumber: *Data diolah dari data primer yang dihitung dengan bantuan SPSS 16.0 for Windows.*

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Z* dengan alat ukur SPSS. Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan apakah model ini sudah memenuhi asumsi normalitas bahwa nilai ($K-SZ > 0,05$).

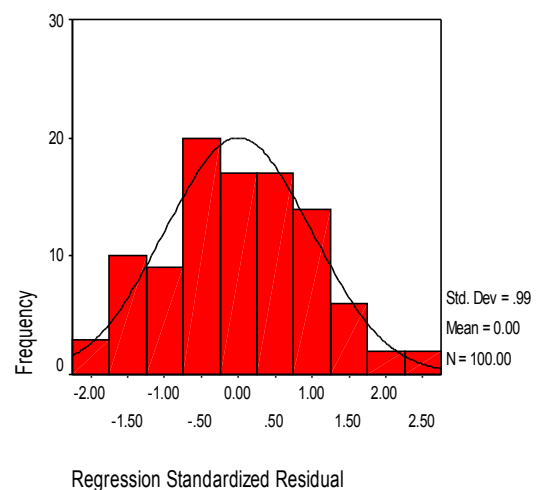
Dari proses pengujian yang dilakukan peneliti dengan alat bantu ukur *SPSS versi 16* ternyata variabel bebas Citra merek (X) *notebook* Acer dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) telah memenuhi uji asumsi normalitas dimana nilai signifikansinya telah memenuhi syarat yaitu ($Sig > 0,05$) sehingga uji normalitas dapat dimasukkan sebagai uji persyaratan analisis pada bagian ini.

Adapun cara lain yang dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya normalitas data yang diperoleh dalam penelitian lapangan terhadap variabel bebas yaitu Citra Merek (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Terjadinya pola distribusi normal akan ditunjukkan dengan indikasi model grafik histogram yang berbentuk lonceng (atau bentuk seperti mengunung).

Selain itu uji asumsi persyaratan analisis atau uji asumsi klasik untuk normalitas data dapat diketahui pula dengan cara melihat hasil penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal Probability Plot*. Jika data

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang akan dibuat selanjutnya sudah memenuhi uji asumsi normalitas data hasil penelitian. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian untuk model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun grafik histogram maupun *normal probability plot* dapat disajikan dalam gambar berikut ini:

Grafik Histogram Uji Normalitas



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun *normal probability plot* diatas maka dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada *normal probability plot* (grafik normal plot) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta

mengikuti arah garis diagonal maka kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dihitung telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Analisis Perhitungan Regresi Sederhana

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yang menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS 16.0 Windows*.

Model regresi linier sederhana dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) sehingga persamaan regresi sederhana dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,682 + 0,535 X$$

Berdasarkan tabel diatas persamaan garis linear bergada tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12,682 menyatakan jika tidak ada variabel citra merk (X1) maka dapat diperoleh keputusan pembelian sebesar 12,682.

Nilai koefisien regresi variabel citra merk (X1) adalah sebesar 0,535 artinya pertambahan 1 satuan pada X1 akan mempunyai pengaruh menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,535.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Sudjana (2001: 111),

”Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 direrima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak”.

Menentukan Hipotesis

Pada pembahasan pengujian hipotesis ini, peneliti akan membuat suatu hipotesis penelitian yang berbunyi :

H0= Tidak ada pengaruh (hubungan linier) antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) *notebook* merek Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh (hubungan linier) antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) *notebook* merek Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya.

Menentukan besarnya Alpha

Karena dalam penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial, maka besarnya (*Alpha*) $\alpha = 0,05$

a. Kreteria penolakan **H0**, yaitu tolak **H0**

jikat hitung > t tabel ($\angle_1 ; \angle_2$)

jikat hitung > t table ($\frac{\alpha}{2}; N - 1$) jikat hitung > →

t table ($\frac{0,05}{2}; 100 - 1$)

jikat hitung > t table (0,025; 99)

Selanjutnya menghitung besarnya angka t tabel dengan dasar ketentuan sebagai berikut:Level signifikansi/Taraf signifikansi uji dua skor adalah pada level 0,05 menghasilkan Derajat Kebebasan (df) angka t tabel sebesar 1,660.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan tabel Coefficients diperoleh angka t (t-hitung) dari

variabel Citra merek(X) penelitian sebesar **4,208** lebih besar dari (t-tabel) sebesar **1,660** maka **H0 ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya, Ada pengaruh (hubungan linier) antara Citra merek dengan Keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Citra merek (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,535 atau sebesar 53,5% atau dianggap signifikan. Hal ini tercemrin dalam angka signifikansi variabel (X) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Surabaya

Dalam penelitian ini, bahwa uji t bertujuan untuk mengetahui peranan antara variabel bebas (Citra merek) dengan variabel terikat (Keputusan pembelian) menyatakan bahwa besarnya nilai thitung sebesar 4,208 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan nilai koefisien regresi (B) variabel Citra merek (X) adalah sebesar 0,535. Hal ini bermakna bahwa Citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh sebesar 53,5%.

Hasil ini tentunya sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka hal ini berarti bahwa Citra merek terbukti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *notebook* merek Acer di *Hi Tech Mall* Surabaya. Dalam mempertahankan citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek (dalam hal ini *notebook* merek Acer) hendaknya produsen harus bisa lebih maksimal dalam menjaga kualitas produk yang

dihasilkan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (*notebook* merek Acer). Sehingga dengan kualitas atau kelebihan-kelebihan dari sebuah merek memberikan alasan yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kondisi ini tentu akan menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen ataupun calon konsumen, tentunya hal ini akan dipertimbangkan oleh produsen merek *notebook* Acer agar memberikan keunikan-keunikan yang dimiliki, berbeda dengan merek-merek *notebook* yang lain. Sehingga perbedaan-perbedaan ini akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus memiliki spesifikasi yang memiliki perbedaan dari merek yang lain. Produk *notebook* Acer saat ini memiliki image yang sangat bagus karena pada fakta *notebook* Acer sudah sangat dikenal masyarakat dengan *image* yang baik, karena bagi sebuah produk posisi *image* sangatlah penting. Karena terkait dengan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, jika *image* yang tertanam pada benak konsumen tersebut baik maka secara otomatis produk tersebut cepat atau lambat akan dibeli oleh konsumen atau calon konsumen, namun sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam benak konsumen jelek atau buruk terhadap merek tersebut atau bermakna negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa puas akan berbuah sebaliknya yaitu konsumen akan kecewa atau tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya.

Bahkan hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian searah karena hasilnya positif. Hal ini bermakna apabila citra merek yang melekat pada suatu produk baik di mata *customer* maka keputusan pembelian terhadap suatu produk juga akan meningkat. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansinya sebesar 0,001. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, namun sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2009), yaitu Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Dengan perkataan lain bila citra merek pada suatu produk baik maka kemungkinan besar keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga baik. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi sederhana, diperoleh bentuk persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,682 + 0,535 X$$

Berdasarkan fungsi diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas (citra

merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan citra merek pada produk *notebook* merek Acer adalah memiliki kelebihan dari sisi perbedaan spesifikasi produk yang lebih tinggi speknnya dan harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau. Selain itu Acer juga memiliki banyak varian produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dalam memilih untuk melakukan keputusan pembelian didasarkan pada kebajikanya yaitu pada pemilihan spesifikasi produk *notebook* yang tinggi. *Notebook* merek Acer juga sudah memenuhi aspek 3S (*Sales, Service, Spare part*) sebagai salah satu jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dibelinya dapat dengan mudah didapatkan dan mendapatkan pelayanan purna jualnya. 3S ini juga menunjukkan kekuatan manajemen dari perusahaan merek *notebook* Acer, bahwa perusahaan tersebut tidak hanya memiliki kemampuan dalam memproduksi saja, tetapi kesiapan dalam memasarkan (menjual) dan memberikan jaminan pelayanan purna jual.

Menurut Kotler dan Keller (2007), jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat servis yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian atau pengembalian uang. Dan konsumen dilindungi haknya dengan hukum untuk mendapatkan jaminan atas produk yang dikonsumsi. Sehingga pembangunan sistem 3S yang baik

akan memberikan persepsi yang positif terhadap merek yang sedang dibangun.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Dwi Fajar Indah pada penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pelanggan *ServiceCenter* Sanken Cabang Pluit yang mengatakan bahwa persepsi kualitas dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik hubungan kausal bahwa ada hubungan yang erat sekaligus pengaruh, antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek yang sudah melekat pada produk *notebook* merek Acer baik, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *notebook* merek Acer, yang nantinya dapat menimbulkan dampak positif baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Acer Group Indonesia). Karena semakin tinggi citra merek pada produk *notebook* merek Acer, maka semakin baik atau semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *notebook* merek Acer.

SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut; Berdasarkan dari hasil analisis dan uji hipotesis ternyata Citra Merek (X) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra

Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *notebook* merek Acer di Hi Tech Mall Surabaya terbukti benar. Sedangkan tingkat hubungan (korelasi), antara variabel Citra Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa hubungan antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian searah karena hasilnya positif. Artinya apabila citra merek yang melekat pada suatu produk (*notebook* merek Acer) baik, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut (*notebook* merek Acer) juga meningkat atau positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Perusahaan produsen produk *notebook* merek Acer, disarankan untuk menambah Product Attributes (atribut produk), Intangibles Attributes (atribut tak berwujud), atau desain agar merek *notebook* Acer tersebut dapat bertahan ditengah-tengah persaingan merek *notebook* yang lainnya.

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan obyek penelitian yang berbeda dengan menambah wilayah yang diteliti atau segmen yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas dan memperdalam penelitian ini, sehingga didapatkan hasil analisis yang lebih rinci dan lebih jelas lagi.

Untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang, diharapkan dapat mengganti variabel bebas atau variabel terikat agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik lagi, misalnya saja untuk variabel terikat bisa diganti dengan loyalitas konsumen, sikap dan keinginan konsumen, atau persepsi konsumen. Dan diharapkan dengan adanya

penelitian ini dapat memberi inspirasi atau masukan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan penelitian ini sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F James. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Tanpa Tahun. *Perilaku Konsumen*.
Terjemahan oleh F.X. Budianto. 1994.
Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fajar Indah, Dewi. 2008. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pelanggan Service Center Sanken Cabang Peluit*.
(<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 16 Oktober 2009).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*.
Jilid I. Edisi Kesebelas. Terjemahan.
Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997.
Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta :
Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007.
Manajemen Pemasaran Edisi 2. Jakarta :
Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.
Manajemen Pemasaran Edisi 1. Jakarta :
Indeks
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategy Brand International : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey :
Pearson Education Inc. Upper Sadle River.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*.
Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*.
Bandung : Alfabeta
- Sumawarman, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia