

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek serta Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Balikpapan

The Influence of Brand Image and Brand Trust as well as Product Quality and Price on Asus Laptop Purchase Decisions in Balikpapan City

Hizratul Rima Salmiah¹, Heni Rahayu Rahmawati²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian; Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian; Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian; dan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna laptop ASUS di Balikpapan dengan membagikan kuesioner kepada 105 responden sebagai sampel. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa (1) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image on purchasing decisions; The Effect of Brand Trust on Purchasing Decisions; Effect of Product Quality on Purchasing Decisions; and Effect of Price on Purchasing Decisions. This research was conducted on ASUS laptop users in Balikpapan by distributing questionnaires to 105 respondents as a sample. This research is quantitative in nature and data analysis uses Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3 application. This study obtains the results that (1) Brand Image has a positive and not significant effect on Purchase Decisions, (2) Brand Trust has a positive and not significant effect on Decisions Purchasing, (3) Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (4) Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Hizratul Rima Salmiah, Heni Rahayu Rahmawati.

Article history

Received 2024-05-15

Accepted 2024-06-25

Published 2024-07-25

Kata kunci

Citra Merek;
Kepercayaan Merek;
Kualitas Produk;
Harga;
Keputusan Pembelian.

Keywords

Brand Image;
Brand Trust;
Product Quality;
Price;
Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Teknologi membawa pengaruh yang cukup besar bagi tatanan kehidupan masyarakat terutama pada aspek ekonomi dan bisnis. Dalam dunia pendidikan dapat dilihat dari adanya kebijakan bekerja atau belajar dari rumah yang mau tidak mau mengharuskan pekerja kantoran, guru, dosen, siswa, dan mahasiswa untuk menggunakan teknologi agar dapat mendukung aktivitas mereka.

Saat ini permintaan akan produk yang dapat menunjang kegiatan bekerja dari rumah dan pembelajaran secara virtual sangat besar, termasuk laptop. Dilansir dari (Info Komputer Grid, 2021), Firma riset Canalys menyebutkan jumlah pengiriman laptop secara global telah menembus 235,1 juta unit pada 2020, lalu meningkat dua digit dibanding 2019 yang mencapai 25%. Keanekaragaman produk laptop yang beredar di masyarakat, diantaranya merek Acer, Lenovo, HP, dan ASUS menunjukkan adanya persaingan yang ketat pada industri laptop. Dan laptop ASUS merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Citra Merek Laptop Di Kota Balikpapan

No	Pertanyaan	Acer %	Asus %	Lenovo %	Apple %	Toshiba %	HP %
1	Memiliki citra merek yang baik	-	70	-	25	-	5
2	Mudah digunakan dan bermanfaat	-	80	-	-	-	20
3	Memiliki kualitas yang baik	5	50	-	30	-	15
4	Memiliki harga yang terjangkau	10	85	-	-	-	5
5	Merek yang paling disukai	-	80	-	-	-	20

Survei terhadap 20 responden di Balikpapan memperoleh hasil dimana laptop merek ASUS menempati urutan pertama yang memperoleh jawaban paling banyak dalam hal citra merek yang baik, kemudahan dan manfaat, kualitas, harga, dan merek laptop yang paling disukai. Sehingga dapat diartikan masyarakat kota Balikpapan menilai ASUS sebagai merek yang baik yang mana dalam hal ini masyarakat kota Balikpapan mempercayai ASUS sebagai merek laptop yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Dan hal ini juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap laptop ASUS di kota Balikpapan cukup tinggi. (Kurnia et al., 2016) menjelaskan keputusan pembelian menjadi proses dimana konsumen membentuk sekumpulan pilihan mengenai beberapa merek produk yang ada, kemudian memilih merek mana yang mereka sukai dan yang akan dibeli.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak luput dari peran citra merek yang ada pada produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek dan mencerminkan asosiasi merek tersebut. ASUS senantiasa melakukan inovasi-inovasi, peningkatan kualitas, dan pemberian jaminan terhadap produknya. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek ASUS. Kepercayaan merek juga sangat penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen akan membeli laptop, hal yang menjadi pertimbangan ialah apakah mereka dapat mengandalkan merek tersebut atau tidak. Menurut (Rizan et al., 2012), kepercayaan merek adalah suatu sikap dimana konsumen bersedia menaruh kepercayaan terhadap suatu merek yang mereka yakini dapat bermanfaat bagi konsumen.

Kualitas produk dijelaskan (Kotler & Armstrong, 2016) sebagai kesanggupan produk dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Jadi, produk yang memiliki kualitas yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Nguyen & Meng, 2016) menjelaskan harga sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Produk yang memiliki harga yang lebih tinggi sering dianggap lebih berkualitas jika dibandingkan dengan produk yang memiliki harga dibawahnya. Karenanya, perusahaan harus dapat melakukan penetapan harga dengan benar terhadap produknya karena harga merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan pada saat konsumen akan membeli produk. Jika ASUS mampu memberikan produk yang berkualitas dan

harga yang tepat, maka akan menjadi nilai plus bagi ASUS yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada laptop ASUS.

Citra Merek

Citra merupakan kesan atau persepsi mengenai seseorang, merek, produk maupun perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka rasakan. Citra merek dijelaskan (Kotler & Keller, 2016) sebagai suatu pandangan atau penilaian dalam benak konsumen mengenai suatu merek dan mencerminkan asosiasi merek tersebut. Selain itu, konsumen juga menggunakan citra merek untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengevaluasi kualitas suatu produk guna meminimalkan risiko sebelum melakukan pembelian. (Pradana et al., 2017) mendefinisikan citra merek sebagai kesan seseorang yang didasarkan pada pemahamannya mengenai sesuatu yang dirasakan atau dialami.

Indikator Citra Merek

Dikutip dari (Amilia & Nst, 2017), (Ratri, 2007) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator dalam citra merek, diantaranya:

- 1) Atribut produk
- 2) Keuntungan konsumen
- 3) Kepribadian merek

Kepercayaan Merek

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap produk tertentu yang diyakini dapat memberikan rasa puas sebagai perwujudan dari pemenuhan kebutuhannya (Chinomona, 2016).

Kepercayaan terhadap merek diartikan sebagai harapan terhadap suatu merek yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga konsumen mengandalkan merek tersebut dan bersedia menghadapi konsekuensi yang ada. Menurut (Tjiptono, 2014), kepercayaan merek mengacu pada sikap konsumen dalam memilih merek yang dapat mereka andalkan dan mereka yakini akan mendatangkan manfaat bagi mereka.

Indikator Kepercayaan Merek

(Lassoued & Hobbs, 2015) menerangkan bahwa dalam mengukur kepercayaan merek dapat menggunakan empat indikator, diantaranya:

- 1) Kredibilitas merek
- 2) Kompetensi merek
- 3) Kebaikan merek
- 4) Reputasi merek

Kualitas Produk

Kualitas produk dijelaskan (Kotler & Armstrong, 2016) sebagai kesanggupan produk dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karenanya, kualitas dari produk harus benar-benar diperhatikan karena hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Definisi lain kualitas produk adalah semua hal yang ditawarkan produsen kepasar yang tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Riyono & Budiharja, 2016).

Indikator Kualitas Produk

(Tjiptono & Chandra, 2020) menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, diantaranya:

- 1) Performance (Kinerja)
- 2) Features (Fitur)
- 3) Conformance to specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) Reliability (Keandalan)
- 5) Durability (Daya tahan)
- 6) Aesthetics (Estetika)

7) Perceived quality (Persepsi terhadap kualitas)

8) Serviceability (Kemudahan perbaikan)

Harga

Penetapan harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dimana perusahaan harus dapat melakukan penetapan harga yang tepat bagi produk yang mereka jual. Yang mana dalam proses penetapannya, produk dengan harga yang lebih tinggi akan berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Namun, harga produk yang terlalu rendah juga tidak baik dimana dapat mengurangi profit yang diperoleh oleh perusahaan. (Nguyen & Meng, 2016) menjelaskan harga sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan.

Indikator Harga

(Ghanimata & Kamal, 2012) menerangkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, diantaranya:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui eksistensi perusahaan dapat dilihat dari tingkat keputusan konsumen terhadap produk perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses dimana calon konsumen memperoleh minat ketika memperhatikan suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan yang mana akan mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Rasyid & Indah, 2018). Sedangkan menurut (Kurnia et al., 2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen membentuk sekumpulan pilihan mengenai beberapa merek produk yang ada, kemudian memilih merek mana yang mereka sukai dan yang akan mereka beli.

Indikator Keputusan Pembelian

Seperti yang disebutkan (Kotler & Keller, 2016), dimana terdapat tiga indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

2. Metode

Populasi & Sampel

Populasi sebagaimana dijelaskan (Sugiyono, 2016) ialah kelompok yang umumnya merupakan bagian dari objek, transaksi, peristiwa serta orang yang akan dikaji oleh pengkaji. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna laptop ASUS di Kota Balikpapan yang tidak diketahui jumlahnya.

Sedangkan sampel sebagaimana dijelaskan (Sugiyono, 2016) ialah sebagian dari populasi yang ditentukan agar dapat mewakili populasi yang sedang dikaji. Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan sampel. Yang mana purposive sampling sendiri merupakan metode yang didasarkan pada kriteria khusus yang telah dibuat guna mempermudah dalam proses pengumpulan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang mana penelitian ini didasarkan pada filosofi positivisme dan biasanya dilakukan secara acak pada populasi atau sampel. Dengan menggunakan sumber data primer juga sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner sedangkan untuk data sekunder diperoleh peneliti melalui jurnal, buku, dan artikel.

Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dipilih peneliti sebagai metode untuk mengumpulkan informasi dari jawaban responden dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada responden yang dinilai telah memenuhi kriteria sampel yang ditentukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Indikator yang memperoleh nilai outer loading antara 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima. Berikut hasil dari perhitungan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Harga (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,576				
X1.2	0,786				
X1.3	0,843				
X2.1		0,750			
X2.2		0,794			
X2.3		0,817			
X2.4		0,831			
X3.1			0,699		
X3.2			0,776		
X3.3			0,735		
X3.4			0,804		
X3.5			0,727		
X3.6			0,565		
X3.7			0,842		
X3.8			0,576		
X4.1				0,596	
X4.2				0,909	
X4.3				0,904	
Y1.1					0,838
Y1.2					0,779
Y1.3					0,789

Dalam penelitian ini, indikator dengan perolehan nilai dibawah 0,60 pada outer loadingnya perlu dieliminasi karena dianggap tidak memenuhi kriteria. Adapun indikator yang harus di eliminasi adalah X1.1, X3.6, X3.8, dan X4.1.

Tabel 2. Outer Loading (Pengujian ulang)

Indikator	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Harga (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,849				
X1.3	0,839				
X2.1		0,752			
X2.2		0,793			
X2.3		0,817			
X2.4		0,831			
X3.1			0,658		
X3.2			0,793		

Indikator	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Harga (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X3.3			0,767		
X3.4			0,833		
X3.5			0,776		
X3.7			0,858		
X4.2				0,930	
X4.3				0,924	
Y1.1					0,847
Y1.2					0,776
Y1.3					0,781

Setelah dilakukan pengujian ulang, semua indikator memperoleh nilai outer loading di atas 0,60 yang artinya semua indikator telah memenuhi kriteria dan dapat menjelaskan variabel yang sedang diteliti.

Cross Loading

Hasil yang diperoleh dari cross loading kemudian digunakan sebagai parameter untuk mengukur validitas diskriminan pada masing-masing indikator. Berikut disajikan tabel hasil cross loading:

Tabel 3. Hasil Pengujian Cross Loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Harga (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,849	0,605	0,532	0,511	0,506
X1.3	0,839	0,523	0,696	0,382	0,492
X2.1	0,619	0,752	0,650	0,551	0,505
X2.2	0,472	0,793	0,589	0,593	0,559
X2.3	0,484	0,817	0,580	0,559	0,507
X2.4	0,567	0,831	0,642	0,622	0,541
X3.1	0,374	0,665	0,658	0,679	0,607
X3.2	0,580	0,594	0,793	0,454	0,617
X3.3	0,529	0,508	0,767	0,462	0,538
X3.4	0,622	0,632	0,833	0,602	0,668
X3.5	0,632	0,526	0,776	0,401	0,576
X3.7	0,657	0,669	0,858	0,569	0,688
X4.2	0,446	0,645	0,601	0,930	0,609
X4.3	0,538	0,708	0,658	0,924	0,584
Y1.1	0,549	0,547	0,731	0,440	0,847
Y1.2	0,413	0,477	0,592	0,534	0,776
Y1.3	0,452	0,571	0,571	0,589	0,781

Average Variance Extracted (AVE)

Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila dapat memperoleh nilai diatas 0,50 pada AVE nya. Berikut hasil dari perhitungan nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,713	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0,638	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,614	Valid
Harga (X4)	0,859	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0,644	Valid

Pada tabel 4 diatas, nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat karena semua variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50. Yang mana artinya seluruh konstruk dikatakan valid karena convergen validity telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik instrumen terhadap variabel yang dibuktikan dari hasil pengujian jawaban responden yang mana instrumen tersebut dapat dipercaya atau tidak. Nilai reliabilitas komposit yang direkomendasikan untuk dapat dikatakan baik adalah jika nilainya diatas 0,70.

Tabel 5. Reliabilitas Komposit

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,597	0,597	0,832	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,810	0,812	0,876	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,872	0,877	0,904	Reliabel
Harga (X4)	0,836	0,837	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,723	0,730	0,844	Reliabel

Sebagaimana ditunjukkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa perolehan nilai reliabilitas komposit pada seluruh konstruk > 0,70. Yang mana dapat diartikan seluruh konstruk dinyatakan reliabel karena telah terpenuhinya validitas diskriminan.

Uji Goodness-Fit Model

R-square digunakan agar dapat melihat adanya pengaruh yang terjadi antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut disajikan tabel perolehan dari nilai R-square:

Tabel 6. R-Square (R2)

Konstruk Laten	R-square (R2)
Keputusan Pembelian (Y1)	0,648

Mengacu pada data diatas, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai R-square 0,648 (64,80%). Yang mana dapat diartikan variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain diluar dari model penelitian menjelaskan sisanya 0,352 (35,20%).

Pengujian Hipotesis

Nilai yang diperoleh pada koefisien jalur digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang terjadi pada setiap variabel. Parameter yang digunakan untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai yang diperoleh pada t-statistics dan nilai dari t-tabel. Yang mana apabila diperoleh nilai yang lebih besar pada t-statistics daripada nilai t-tabel, artinya bahwa diterimanya hipotesis yang diajukan dan Ho ditolak. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis, yaitu:

Tabel 7. Path Coefficient Output

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,013	0,011	0,086	0,155	0,877
Kepercayaan Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,033	0,030	0,129	0,259	0,796
Kualitas Produk (X3) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,631	0,643	0,103	6,155	0,000
Harga (X4) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,184	0,180	0,093	1,967	0,050

Hipotesis 1, menguji hubungan antar variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,013 dan t-statistics 0,155 dengan hasil pengukuran menunjukkan t-statistics < t-tabel (1,96). Maka, dapat diartikan bahwa citra merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Sehingga, hipotesis 1 ditolak.

Hipotesis 2, menguji hubungan antar variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,033 dan t-statistics 0,259 dengan hasil pengukuran menunjukkan t-statistics < t-tabel (1,96). Maka, dapat diartikan bahwa kepercayaan merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Sehingga, hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3, menguji hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,631 dan t-statistics 6,155 dengan hasil pengukuran menunjukkan t-statistics > t-tabel (1,96). Maka, dapat diartikan bahwa kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga, hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4, menguji hubungan antar variabel harga terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,184 dan t-statistics 1,967 dengan hasil pengukuran menunjukkan t-statistics > t-tabel (1,96). Maka, dapat diartikan bahwa harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga, hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hasil koefisien jalur pada nilai t-statistics menyatakan bahwa citra merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Dari pengujian hipotesis tercatat nilai p-values sebesar 0,877, artinya > 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 0,155 < (1,96).

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Positif yang dimaksud disini adalah semakin baik citra merek pada Laptop ASUS maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Namun, citra merek menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diartikan bahwa citra merek tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya pengaruh dari variabel lainnya yang kemudian membuat konsumen melakukan keputusan pembeliannya yaitu kualitas produk dari laptop ASUS yang dinilai konsumen memiliki kualitas yang baik juga harga dari produk laptop ASUS yang dinilai affordable sehingga keputusan pembelian dapat terwujud.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hasil koefisien jalur pada nilai t-statistics menyatakan bahwa kepercayaan merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Dari pengujian hipotesis tercatat nilai p-values sebesar 0,796, artinya $> 0,05$ dan nilai t-statistics sebesar $0,259 < (1,96)$.

Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Positif yang dimaksud disini adalah semakin baik kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek ASUS maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Namun, kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut diartikan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya pengalaman yang berbeda ketika menggunakan produk dimana ada konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat mereka andalkan karena mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka, namun ada pula konsumen yang merasa kebutuhan serta kepuasan mereka tidak terpenuhi dari penggunaan produk tersebut sehingga keputusan pembelian tidak dapat terwujud.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hasil koefisien jalur pada nilai t-statistics menyatakan bahwa kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dari pengujian hipotesis tercatat nilai p-values sebesar 0,000, artinya $< 0,05$ dan nilai t-statistics sebesar $6,155 > (1,96)$.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Positif dan signifikan yang dimaksud disini adalah semakin baik kualitas produk yang di berikan oleh laptop ASUS maka tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik dari laptop ASUS mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pada konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap laptop ASUS dapat terwujud.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hasil koefisien jalur pada nilai t-statistics menyatakan bahwa harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dari pengujian hipotesis tercatat nilai p-values sebesar 0,050, artinya $= 0,05$ dan nilai t-statistics sebesar $1,967 > (1,96)$.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Positif dan signifikan yang dimaksud disini adalah semakin baik penawaran harga yang diberikan laptop ASUS, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap laptop ASUS. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa harga laptop ASUS yang ditawarkan cukup affordable sehingga dapat di jangkau oleh semua kalangan masyarakat yang sedang mencari laptop untuk membantu pekerjaan mereka. Selain itu, dengan harga yang affordable tersebut laptop ASUS menyematkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam penyelesaian pekerjaan mereka. Hal inilah yang mendorong terwujudnya keputusan pembelian terhadap laptop ASUS.

4. Simpulan

Mengacu pada pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan demikian dapat disimpulkan:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS di Kota Balikpapan. Dapat diartikan bahwa citra yang baik pada laptop ASUS tidak sepenuhnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan selain melihat dari citra mereknya, konsumen juga melihat dari faktor lain seperti kualitas dan harga dari laptop ASUS yang kemudian dari situ dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian pada laptop ASUS.
- 2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS di Kota Balikpapan. Dapat diartikan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek ASUS tidak sepenuhnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini boleh disebabkan adanya pengalaman berbeda yang dirasakan

konsumen ketika menggunakan produk dimana ada yang merasa kebutuhan serta kepuasan mereka terpenuhi namun ada juga yang merasa kebutuhan serta kepuasan mereka tidak dapat terpenuhi dari penggunaan laptop ASUS.

- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS di Kota Balikpapan. Yang mana artinya laptop ASUS menjamin kualitas dari produknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan bagi konsumen sehingga keputusan pembelian pada laptop ASUS dapat terwujud.
- 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS di Kota Balikpapan. Dapat diartikan penawaran yang telah dilakukan ASUS terkait harga dari produk yang mereka tawarkan mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap laptop ASUS.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian terhadap laptop ASUS, diharapkan dapat lebih spesifik pada seri-seri laptop ASUS yang akan diteliti sehingga akan diperoleh hasil yang maksimal. Serta dengan menambah atau mengganti variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 660-669.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237527/jurnal-manajemen-pnj.pdf>
- Info Komputer Grid. (2021). Ternyata Ini Alasan Penjualan Laptop Laris Manis Tahun Lalu. *Infokomputer.Grid*. <https://infokomputer.grid.id/read/122537763/ternyata-ini-alasan-penjualan-laptop-laris-manis-tahun-lalu?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. In S. Wall & M. Gaffney (Eds.), *Products, Services, and Brands: Building Customer Value* (16th ed., p. 261). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition*. In S. Wall & M. Gaffney (Eds.), *Creating Brand Equity* (15th ed., p. 330). Pearson Education Limited.
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33-42.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence In Credence Attributes: The Role Of Brand Trust. *Food Policy*, 52, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Nguyen, A., & Meng, J. (Gloria). (2016). How Source Of Funds Affects Buyer's Judgments Of Price Fairness And Subsequent Response. *Journal of Product and Brand Management*, 25(7), 710-720. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1104>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/2550-1178>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8(2), 92-121.

Hizratul Rima Salmiah, Heni Rahayu Rahmawati

- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-17.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabet, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik; Domain, Determinan, Dinamika. In F. Tjiptono (Ed.), *Elemen Kunci Kesuksesan Pemasaran* (p. 99). Andi.