

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, LOYALITAS MEREK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan
2013-2017 Universitas Lampung dalam Memilih Laptop)

SKRIPSI

Oleh

FERLINA SARI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan 2013-2017 Universitas Lampung dalam Memilih Laptop)

Oleh

Ferlina Sari

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, *country of origin* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk laptop di Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang diambil menggunakan kuesioner. Hasil data penelitian di uji dengan alat SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *product quality* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas

merek, *country of origin*, *product quality*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
QUALITY PERCEPTION, BRAND LOYALTY, COUNTRY OF ORIGIN, AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
(Study of Students of the Computer Science Department
2013-2017 University of Lampung in Choosing Laptops)***

By

Ferlina Sari

This study was aimed to find out the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, country of origin and product quality on purchase decisions of laptop products in Computer Science Department of Lampung university. This study was an explanatory research type with total sample were 87 respondents. The sampling technique in this study was nonprobability sampling method with purposive sampling type which was taken by using a questionnaire. The results of the study the data were tested by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 16.0. The results showed that the variable is brand awareness, brand loyalty, brand association and country of origin did not influence purchase decisions, on the other hand quality perception variabel significantly influenced purchase decisions and product quality variables had a negative and significant effect towards the purchasedecision.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, country of origin, product quality, purchasing decisions.

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, LOYALITAS MEREK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan
2013-2017 Universitas Lampung dalam Memilih Laptop)

Oleh

FERLINA SARI

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan 2013-2017 Universitas Lampung dalam Memilih Laptop)**

Nama Mahasiswa

: **Ferlina Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1416051040

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dedy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP 19800426 200501 1 002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 231602890718 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

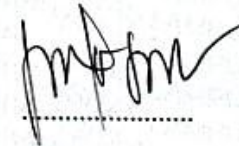
MENGESAHKAN

3. Tim Penguji

Ketua : **Dedy Aprilani, S.A.N., M.A.**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 April 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 30 April 2019

Y. pernyataan,



Ferlina Sari
NPM 1416051040

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pakuan Aji, Lampung Timur pada 28 Februari 1996, yang merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara pasangan Bapak Suku Marga dan Ibu Darmiati yang beralamat di Sukadana, Lampung Timur

Pendidikan formal dimulai pada tahun 2002 jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 03 Sukadana, Lampung Timur pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP PGRI 2 Sukadana, Lampung Timur dan di selesaikan pada tahun 2011. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA NEGERI 1 Way Jepara Lampung Timur pada Tahun 2014. .

Tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis Unila melalui jalur SBMPTN BIDIKMISI. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di organisasi sebagai Sekerretaris HMJ Administrasi Bisnis dan aktif menjadi anggota BEM UNILA (2014/2015). Penulis melakukan Program Pengalaman Lapangan (Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa cabang, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah (Tahun 2017).

MOTTO

*Someone will always be prettier
Someone will always be smarter
Someone will always be younger
But they will never be you.
(Kanye West)*

*“Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu
Dia memberikan petunjuk”
(Q.S Ad-Duha: 7)*

*Di mana saja kamu berada, kematian akan mendapatkanmu,
kendatipun kamu berada dalam benteng yang tinggi dan
kokoh. (Q.S An-Nisa: 78)*

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirab
bil'amin*

*Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wata'ala atas
berkat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat
terselesaikan.*

*Tak lupa pula sholawat serta salam kepada junjungan kita
Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wassalam semoga kita
semua mendapat syafaatnya kelak di yaumul akhir aamiin.*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang
sangat kukasihi dan kusayangi.*

*Kedua orang tuaku papi dan mamiku tercinta yang selalu ku
jadikan motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini,
terima kasih atas semangat dan doa tiada henti. Semoga aku
bisa menjadi seorang putri yang bisa membuat papi dan mami
bangga*

*Kakak-kakaku, dan Keluarga Besarku yang selalu mendoakan
dan memberikan motivasi demi keberhasilan dan
kesuksesanku.*

*Sahabat-sahabatku yang selalu memotivasi dan menghiburku
selama menyusun skripsi*

*Guru-guru dan dosen-dosenku yang telah mengajariku serta
membimbingku dengan penuh kesabaran selama menempuh
masa-masa pendidikan*

*Almamaterku Tercinta,
Universitas Lampung*

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country Of Origin*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan 2013-2017 Universitas Lampung)”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam Kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wata'ala.
2. Muhammad Shallallahu 'alaihi wassallam.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen

Pembimbing Akademik selama penulis menempuh studi di Universitas Lampung.

6. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan, saran juga motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prasetya Nugraha S A B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah banyak memberikan saran, bimbingan dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Nur Efendi, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini semakin baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UniversitasLampung atas ilmu yang telah diajarkan kepada penulis.
10. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas waktu dan tenaganya membantu penulis.
11. Keluargaku Mami, Papi, Ahi Iwan, Bong Indar, Abang Juanda, Uni Nila, Duli Ida, Ses Ita terima kasih untuk pengorbanan biaya, doa dan tak pernah berhenti memberi semangat untuk terus melanjutkan kuliahku.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Binsis Angkatan 2014.
13. Terima Kasih banyak Sahabat-sahabatku Hesti Nurul Inayati, Rudiati, Rizky Wana Wista, Maya Riska Framayani, Ellok Deswiana Hayati, Galuh Sandi, M. Ikhsan Taufik.

14. Seluruh teman-teman KKN Periode 1 2017 Desa Cabang Bandar Surabaya terutama kelompok 1 Saka, Wira, Bang Indra, Kak Tommy, Afiii, Ketut, terima kasih untuk 40 hari yang berkesan dan sangat menyenangkan.
15. Ibu Nita yang telah menyediakan penulis dan teman-teman tempat tinggal selama melaksanakan KKN.
16. Teman-teman tercintaku TWYSSTER yang tidak dapat penulis sebutkan satu- persatu.
17. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
18. Seluruh pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi para pembaca aamiin.

Bandarlampung, April 2019
Penulis,

Ferlina Sari

DAFTAR ISI

	Halaman	
DAFTAR ISI		i
DAFTAR TABEL		iv
DAFTAR GAMBAR		v
DAFTAR BAGAN		vi
DAFTAR DIAGRAM		vii
DAFTAR LAMPIRAN		viii
BAB I PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang Penelitian		1
1.2 Rumusan Masalah		10
1.3 Tujuan Penelitian		11
1.4 Manfaat Penelitian		12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		14
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian		14
2.1.2. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen		15
2.1.3. Struktur Keputusan Pembelian.....		16
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan		17
2.1.5. Model Keputusan Pembelian		19
2.1.6. Faktor-faktor pembelian.....		22
2.1.7. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen		24
2.1.8 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....		25
2.2. Brand Equity		25
2.2.1 Konsep Merek.....		25
2.2.2 Definisi <i>Brand Equity</i>		26
2.2.3 Nilai <i>Brand Equity</i> bagi Konsumen dan perusahaan.....		27
2.2.4 Dimensi Pembentuk <i>Brand Equity</i>		29
2.2.5 Indikator Ekuitas Merek.....		30
2.3. Kesadaran merek		30
2.3.1. Indikator Kesadaran Merek		31
2.3.2. Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....		33
2.4. Asosiasi merek.....		35
2.4.1 Indikator Asosiasi Merek		36
2.4.2 Fungsi Asosiasi Merek.....		36
2.5. Persepsi Kualitas		38
2.5.1. Proses Pembentukan Persepsi Kualitas		39
2.5.2 Faktor Mempengaruhi Persepsi Kualitas.....		40
2.5.3 Prinsip Persepsi Terhadap Kualitas.....		41
2.5.4 Indikator Persepsi Kualitas		44
2.6 . Loyalitas Merek.....		45

2.6.1	Indikator Loyalitas Merek.....	47
2.7	<i>Country Of Origin</i>	47
2.7.1	Indikator <i>Country Of Origin</i>	49
2.7.2	Konsep Negara Asal Produk	50
2.7.3	Citra Negara	51
2.7.4	Dampak Negara Asal (<i>Country of Origin</i>).....	53
2.8.	Kualitas Produk	56
2.8.1	Indikator Kualitas Produk	61
2.9.	Penelitian Terdahulu	63
2.10	Kerangka Pikir	64
2.11	Hipotesis.....	67
BAB III	METODE PENELITIAN.....	69
3.1.	Jenis Penelitian	69
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.	Definisi Konseptual.....	72
3.5.	Definisi Operasional.....	75
3.6.	Skala Pengukuran	78
3.7.	Teknik Analisis Data.....	78
3.8.	Pengujian Instrumen	79
3.8.1	Uji Validitas.....	79
3.8.2	Uji Reliabilitas	83
3.8.3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	84
3.8.4.	Uji Asumsi Klasik.....	85
3.8.5.	Uji Hipotesis	87
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	91
4.1	Sejarah Singkat Perkembangan Laptop.....	91
4.2	Hasil Analisis Data Deskriptif	97
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	98
4.2.3	Distribusi Responden Berdasarkan Analisis Memilih Laptop.....	99
4.2.4	Distribusi Responden Berdasarkan Merek Laptop	100
4.2.5	Distribusi Responden Berdasarkan Harga laptop.....	101
4.3	Gambaran Deskripsi Jawaban Responden	
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	102
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kesadaran Merek	103
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Asosiasi	

	Merek	104
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas	105
4.3.5	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Merek	106
4.3.6	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Country Of Origin</i>	107
4.3.7	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Product Quality</i>	108
4.4	Mean, Median dan Modus	109
4.4.1	Mean.....	110
4.4.2	Median	110
4.4.3	Modus.....	110
4.5	Hasil Analisa Uji Asumsi Klasik.....	110
4.5.1	Uji Normalitas.....	110
4.5.2	Uji Multikolinieritas	112
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	113
4.6	Analisis Linier Berganda	115
4.6.1	Uji Parsial (t).....	118
4.6.2	Uji Simultan (f)	120
4.6.3	Koefisien Determinasi (R ²)	121
4.7	Pembahasan	121
4.7.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.7.2	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4.7.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	124
4.7.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	126
4.7.5	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	127
4.7.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	129
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data market share penjualan laptop dari tahun 2014 sampai 2016.....	3
1.2 Data Peringkat Laptop di Indonesia Tahun 2017	4
2.6 Penelitian Terdahulu	64
3.1. Data Mahasiswa Ilmu Komputer Universitas Lampung Angkatan 2013-2017	71
3.2 Definisi Oprasional	75
3.3 Uji Validitas <i>pretest</i>	80
3.4 Uji Validitas Akhir	82
3.5 Uji Reliabilitas Akhir	83
3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	90
4.1 Data Peringkat Laptop.....	96
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan AML	99
4.4 Nilai Mean, Median dan Modus	109
4.5 Hasil Uji Multikolonieritas	112
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	115
4.8 Hasil Uji t	118
4.9 Hasil Uji F.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 IBM 5100 Komputer Poetebel Pertama.....	92
4.2 Komputer Jinjing Yang Pertama.....	93
4.3 <i>Apple Model Iic</i>	94
4.4 IBM PC.....	95
4.5. <i>Apple Macbook Air</i>	95
4.6 <i>Normal Plot Regression</i>	111
4.7 Scatterplot	114

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
2.1 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Dimensi Ekuitas Merek.....	29
2.3 Diagram Nilai-nilai Asosiasi Merek.....	37
2.4 Diagram Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....	43
2.5 Model Penelitian.....	67

DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Angkatan.....	98
4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Merek Laptop yang digunakan ..	100
4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Harga Laptop	101
4.4 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	102
4.5 Distribusi Jawaban Responden Kesadaran Merek	103
4.6 Distribusi Jawaban Responden Asosiasi Merek	104
4.7 Distribusi Jawaban Responden Persepsi Kualitas.....	105
4.8 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Merek	106
4.9 Distribusi Jawaban Responden <i>Country Of origin</i>	107
4.10 Distribusi Jawaban Responden <i>Product Quality</i>	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	140
2. Data Jawaban Responden.....	147
3. Uji Validitas	155
4. Uji Reliabilitas	164
5. Nilai Mean, Median, Modus	165
6. Uji Normalitas	168
7. Uji Multikolonieritas.....	169
8. Uji Heteroskedastisitas.....	170
9. Uji Regresi	171
10. Distribusi Jawaban Responden Uji Crosstab	172

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang berkembang Indonesia selalu melakukan pembangunan di segala bidang. Salah satunya pada pembangunan dibidang teknologi. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan.

Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, namun seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang mini.

dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering kita sebut komputer jinjing atau Laptop dan *Notebook*. Laptop adalah salah satu kebutuhan yang tidak bisa diabaikan manusia. Laptop adalah *computer portable*, yang dapat digunakan secara *mobile* dan tidak tergantung pada tempat. Dengan fungsi dan fiturnya

yang sangat utama tidak heran Laptop adalah salah satu kebutuhan yang banyak di cari oleh para konsumen khususnya bagi para mahasiswa.

Pada dewasa ini, Laptop dan *Notebook* dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dan *Notebook* dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan dengan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan. Bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet Laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain *game* oleh sebagian pelajar, mahasiswa dan bahkan para pegawai negeri dan karyawan.

Merek Laptop dan Notebook yang beredar di pasaran Indonesia sangat beragam antara lain Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, Sony vaio, HP, Dell, Samsung dan produk lokal seperti Axio. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah Laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbagai macam merek Laptop yang beredar di Indonesia, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih Laptop yang di inginkan. Seluruh produsen Laptop di Indonesia memiliki merek dan latar belakang negara asal (*country of origin*) yang berbeda, dan mereka menawarkan berbagai macam produk Laptop dengan keunggulannya masing – masing.

Perkembangan Laptop di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, hal ini Hal tersebut di buktikan pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1. Data *market share* Penjualan Laptop dari tahun 2014 sampai 2016

<i>Rangking</i>	<i>2014 Company</i>	<i>Market Share</i>	<i>2015 Company</i>	<i>Market Share</i>	<i>2016 Company</i>	<i>Market Share (E)</i>
1	Hp	20.1%	Hp	20.5%	Hp	20.7%
2	Lenovo	17.5%	Lenovo	19.9%	Lenovo	20.0%
3	Dell	12.3%	Dell	13.7%	Dell	14.0%
4	Asus	11.0%	Apple	10.34%	Asus	10.7%
5	Acer	10.0%	Asus	10.31%	Apple	10.3%
6	Apple	9.3%	Acer	8.9%	Acer	9.0%
7	Thosiba	6.6%	Thosiba	4.2%	Samsung	2.4%
8	Samsung	2.7%	Samsung	1.7%	Thosiba	1.6%
9	Vaio (Sony)	0.6%				
	Other	9.9%				
<i>Shipment Total (Unit: M)</i>	175.5		164.4		159.2	

Sumber : Trandforce 2016

Berdasarkan tabel 1.1. produsen Laptop Amerika berhasil menguasai pasar Laptop di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel 1.1 peringkat Laptop terdapat beberapa *vendor-vendor* yang menguasai pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah, Pertama produk yang dikeluarkan cocok dengan kebutuhan pasar. "Mereka (*vendor*) mengeluarkan Laptop yang dapat memenuhi kebutuhan dari pasar itu sendiri," kedua, *vendor* giat mengedukasi dan membentuk kesadaran merek melalui sejumlah strategi pemasaran. *Vendor* tertentu lekat dalam ingatan konsumen dan kerap kali menjadi pilihan ketika harus membeli Laptop.

Kegiatan pemasaran dari vendor juga sangat membantu untuk membentuk *brand awareness* dan mengedukasi pasar mengenai *brand* dan produk mereka. Terakhir, pelayanan purnajual juga berkontribusi meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Alhasil, konsumen cenderung bertahan pada *brand* tertentu. Ketika

konsumen merasa puas akan kinerja dan pelayanan dari sebuah brand maka mereka akan cenderung bertahan dengan brand yang sama.

Selain berdasarkan data *Market share* pada tabel 1.1. penulis juga mencari data peringkat Laptop berdasarkan *review* produk. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Data peringkat Laptop Versi Laptop Mag 2017

Brand	Country of origin	Review (35)	Design (15)	Support (20)	Innovasion (10)	Value& selection (15)	Warranty (5)	Overall (100)
Lenovo	Amerika	31	14	17	10	14	4	90
ASUS	Taiwan	30	15	14	9	15	3	86
Dell	Amerika	26	13	15	9	15	5	83
Hp	Amerika	27	14	16	7	14	4	82
Acer	Taiwan	27	12	18	6	13	2	78
Apple	Amerika	28	13	19	7	6	5	78
MSI	Taiwan	30	10	13	8	11	4	76
Razer	Amerika	28	11	15	8	8	3	73
Samsung	Korea	25	11	13	6	10	3	68
Thosiba	Jepang	29	9	16	4	5	3	66

Sumber: Peringkat Laptop Versi LaptopMag 2017

Berdasarkan Tabel 1.2. Data Peringkat Laptop di Indonesia tahun 2017, Lenovo meraih peringkat teratas dengan persentase 58 persen, data ini berdasarkan hasil uji Laptop Mag 2017, *Lenovo* unggul dalam daya tahan baterai, desain yang indah, fitur inovatif, dan layanan pelanggan yang membantu. Sementara itu *Apple* meraih penilaian buruk dengan menempati peringkat ke lima, padahal sebelumnya *Apple* selalu meraih peringkat pertama dalam empat tahun terakhir. *Apple* tidak lagi menyandang gelar sebagai merek Laptop terbaik, setidaknya itulah hasil *review* yang diterbitkan oleh *Laptop Mag* dalam “*Best and Worst Laptops of*

2017'. Daftar Merek Laptop beserta Asal Negaranya menunjukkan bahwa sebagian besar Laptop yang menduduki sepuluh peringkat teratas versi LaptopMag 2017 berasal dari Amerika. Hal ini membuktikan bahwa Amerika mampu membangun ekuitas merek Laptop mereka. Setiap Perusahaan Laptop akan membangun ekuitas mereknya sendiri melalui produk – produk yang mereka tawarkan.

Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut David A. Aaker (1991) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*. Selain merek ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *Country of Origin*. *Country of Origin* (COO) dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora dan Graham, 1999). *Country of Origin* merupakan bagian dari suatu produk karena gambaran dari suatu negara mewakili produk yang dihasilkan.

Dari manakah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, Karena negara asal dari produk itu

sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari negara tersebut adalah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Karena negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara yang masih berkembang.

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. *Country of Origin (COO)* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat (Verlegh dan Steen Kamp, 1997:90).

Persepsi terhadap *COO* mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu (Kotler:1993). Nama suatu negara sebagai *COO (country of origin)* yang biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* dari suatu produk, maupun nama negara tersebut sebagai sebuah "merek". Persepsi khalayak konsumen *global* tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, misalnya Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga. Di sektor

pariwisata, Paris menjadi merek yang kuat dengan atribut yang di tonjolkan adalah romantisme dan keindahan. Sedangkan jika mengharapkan produk yang benar-benar murah, produk Cina merupakan pilihan yang layak di prioritaskan.

Dalam memilih produk dan jasa, perilaku konsumen cenderung mengikuti perubahan zaman. Konsumen dapat saja merasa jenuh dengan produk yang monoton, sehingga selalu mencari hal-hal yang baru tetapi didukung oleh produk yang berkualitas baik. Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan” (Bounds, 1994).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Dari pengertian tersebut, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari

produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001:279), "*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*". Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Menurut Adam & Ebert (2002) yang dikutip dalam Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Keramik merek Milan di Surabaya menyatakan bahwa "*Quality is the customer's perception*". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut .

Setelah konsumen mengetahui dari mana asal produk yang akan mereka beli, lalu mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut, maka konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk Laptop yang mereka inginkan . keputusan pembelian pun akan melalui beberapa tahapan sampe

masuk ketahap pembelian. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Banyaknya produk Laptop yang masuk ke Indonseia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Khususnya bagi para mahasiswa, dalam memilih Laptop karena Laptop sendiri adalah sebuah kebutuhan bagi setiap mahasiswa, selain itu Laptop yang ditawarkan sangat beragam.banyak mahasiswa yang memiliki Laptop dengan berbagai merek dan negara asal yang berbeda-beda. Di Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung para mahasiswanya tentu lebih mendalami kualitas Laptop yang akan mereka beli,sebab sesuai bidang ilmunya mereka telah banyak mempelajari *Software* maupun *Hardware* pada komputer dan Laptop sehingga mereka tentu lebih selektif memilih Laptop yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country Of Origin dan Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung dalam Memilih Laptop)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiwa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiwa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiwa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiwa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?
5. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiwa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?

6. Seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?
7. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country of Origin*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung

5. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung
7. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, *Country of Origin*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat Teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Binsis sebagai penerapan teori-teori yang diperoleh oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , Persepsi Kualitas , Loyalitas Merek, *Country Of Origin dan Product Quality* terhadap keputusan pembelian . Diharapkan Informasi tersebut dapat bermanfaat bagi dunia pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan penelitian ini dari aspek praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi distribusi Laptop. Untuk mengetahui variabel-variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap sikap konsumen dalam memilih Laptop sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa. Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor

situasional. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Jadi menurut penulis keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.2 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*user*), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

Menurut Simamora (2008) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk berupa barang atau jasa.

2.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

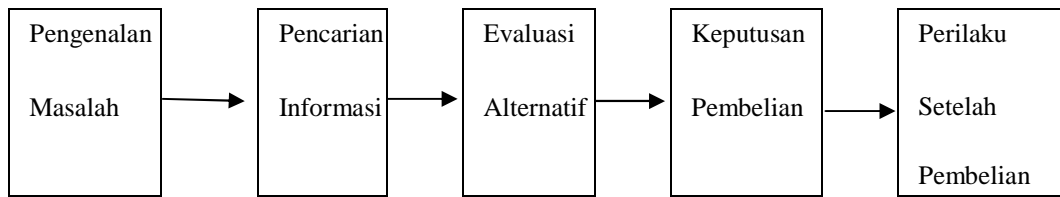
3. Keputusan tentang Merek, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang Penjualnya, Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang Cara Pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007:65) yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuai

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler, 2013:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



Sumber : Kotler, 2005

Bagan 2.1 Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif,yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5 Model Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat diartikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), dibawah ini merupakan langkah pengambilan keputusan pembelian:

- a. Langkah kesatu: diketahui adanya *problem* tertentu Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang pada saat-saat tertentu “mogok” dan yang catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman- temannya

seringkali menyatakan keheranan mereka mengapa ia masih tetap mengendarai mobil tua itu, kiranya akan merasakan adanya sesuatu *problem* yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

- b. Langkah kedua: Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar. sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar

menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

c. Langkah ketiga: evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

d. Langkah keempat: keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

e. Langkah kelima: konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif

(CF.L. Festinger, dikutip dalam Winardi, 1991). Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013).

2.1.6 Faktor-faktor pembelian

Menurut Philip Kotler (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Peran dan status semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga, Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
3. Gaya hidup, Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
4. Kepribadian, Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis, Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

2.1.7 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) membedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti mobil.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.1.8 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu
(Kotler:2007:222)

1. Tujuan dalam membeli produk Laptop
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek Laptop
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.2 *Brand Equity*

2.2.1 Konsep Merek

Kata “*brand*” dalam bahasa inggris berasal dari kata “*brand*” yang dalam bahasa “*old nurse*”, yang berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45).

Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu

dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kekuatan merek dan kerja keras manajemen pemasaran (terutama manajemen merek) untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dari seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar merek yang sudah terkenal terjadi karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan sepuluh tahun yang lalu. Penyebabnya adalah biaya iklan, biaya distribusi, biaya promosi, biaya menjalin hubungan dengan pelanggan (*realitionship marketing*) semakin meningkat, persaingan yang semakin ketat, dan perebutan waktu jam tayang pada waktu utama (*price time*) di televisi, atau media lain yang digunakan sebagai sarana untuk mengomunikasikan merek juga semakin meningkat, misalnya ada sekitar 100-1000 jenis merek produk dalam satu kategori produk tertentu. Singkatnya, persaingan lebih dari 100 merek untuk satu kategori produk tertentu semakin meningkat. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

2.2.2 Definisi *Brand Equity*

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang

memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller 2008). Menurut Surachman (2008) ekuitas merek atau kekuatan merek adalah sebuah aset. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk yang memiliki merek tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik.

2.2.3 Nilai *Brand Equity* bagi Konsumen dan Perusahaan

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001:88)

1. Nilai kepada konsumen
 - a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

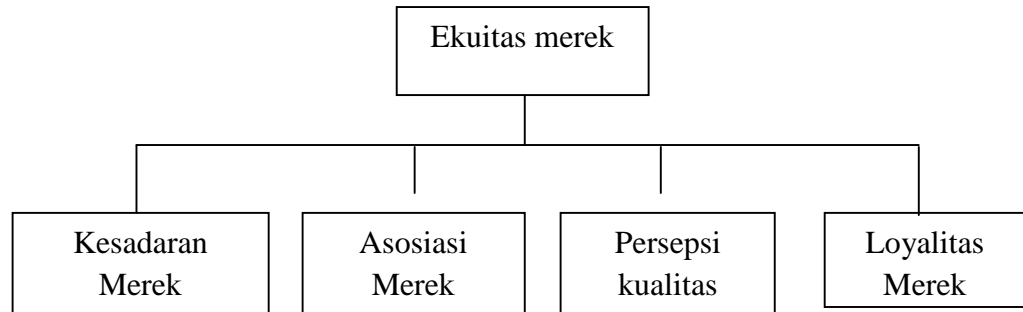
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan
- A. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - B. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - C. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - D. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek .
 - E. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - F. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
 - G Aset-aset *equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

2.2.4 Dimensi atau Elemen-Elemen Pembentuk *Brand Equity*

Menurut David A. Aaker (1991) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

Menurut Simamora (2001:68), *brand equity* ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*, antara lain:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand association* (asosiasi merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)



Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001)

Bagan 2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001) ekuitas merek (*brand equity*) telah didefinisikan dalam berbagai cara, dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. Menurut perspektif konsumen atas merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung ,

kuat dan unik. Ekuitas merek (*brand equity*) dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan merek; kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

2.2.5 Indikator Ekuitas Merek

Indikator ekuitas merek secara keseluruhan (*Overall Brand Equity*) menurut (Yoo et al., 2000) :

- 1.) Memilih untuk membeli merek tertentu dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.
- 2.) Lebih suka membeli merek tertentu, walaupun produk dari merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu tersebut.
- 3.) Lebih memilih untuk membeli produk merek tertentu bila ada merek lain sebanding merek tertentu tersebut.
- 4.) Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek tertentu, akan tetap bijaksana bila membeli merek tertentu tersebut.

2.3. Kesadaran merek

Aaker dalam Rangkuti (2004) menyatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam benak konsumen.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam suatu kategori produk tertentu (Dewanti, 2007). Membangun kesadaran merek di benak konsumen biasanya membutuhkan waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan mendalam sebagai *top of mind*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, berarti merek tersebut memiliki awareness yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004). *Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk., 2001). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Humdiana, 2005). Jadi menurut penulis Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2.3.1. Indikator Kesadaran Merek

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

- (1) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.

- (2) Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
- (3) Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- (4) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- (5) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- (6) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Menurut Aaker (2013:205) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek), kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran), menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2.3.2. Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Humdiana (2005: 105) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand awareness*) menciptakan nilai-nilai yaitu :

- a. Jangkat tempat tautan berbagai asosiasi, suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatetkan sautu asosiasi baru, seperti atribut produk.
- b. Keakraban atau rasa suka, pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, music dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

- c. Tanda mengenai substansi/komitmen, kesadaran merek (*brand awareness*) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah memahami bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.
- d. Mempertimbangkan merek, langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penguatan kembali merek. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai penguatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. meraih kesadaran merek (*brand awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam penguatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran hendaknya member suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat diempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau *jingle*, membuat simbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkatan penguatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana,2005:143).

2.4 Asosiasi merek

Asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

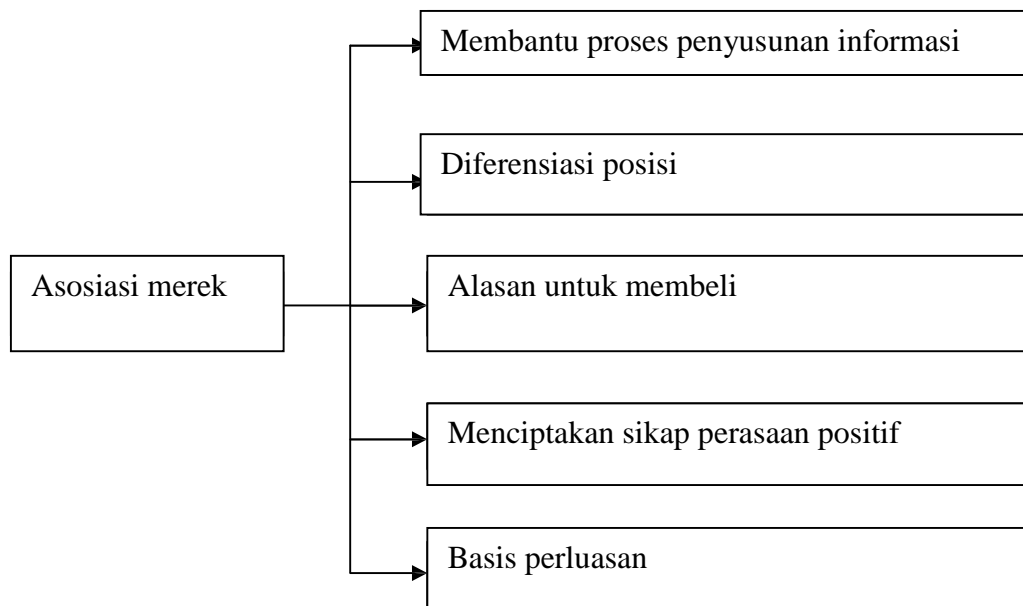
2.4.1. Indikator Asosiasi Merek

menurut Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013) indikator asosiasi merek (X2) adalah

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Aman untuk di gunakan
- 3) *Lifestyle* (produk Laptop memiliki keterkaitan dan karakteristik yang dapat menunjang gaya hidup konsumen)
- 4) *Competitor* (sudut pandang pembeli merek tertentu dengan merek lainnya)

2.4.2. Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Adapun fungsi asosiasi merek menurut Rangkuti (2002:192) yaitu :



Sumber: Rangkuti (2002:193)

Bagan 2.3 Nilai-nilai Asosiasi Merek

Keterangan :

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- b. Diferensiasi atau posisi. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.

- e. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru

2.5. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh produsen tersebut. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Robbins, 2008).

Apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi yang dirasakan konsumen (Simamora, 2001). Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dapat dibentuk oleh beberapa dimensi lain, seperti asosiasi merek (Rahmawati, 2000).

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Di dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal

utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen di pasaran.

Dalam literatur-literatur pemasaran, istilah kualitas mempunyai ruang lingkup yang beragam. Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai seperti alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi, perluasan merek.

2.5.1 Proses Pembentukan Persepsi Kualitas

Dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting yang diperhatikan, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh.

persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Robbins, (2008) Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses fisis, dimana obyek menimbulkan stimulus, dimana stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indera dan dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
3. Proses psikologis, terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

2.5.2 Faktor Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Konsep kualitas yang dirasakan, diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Kedua kelompok kesan kualitas tersebut baik atribut intrinsik maupun ekstrinsik dibentuk oleh atribut produk yang berbeda :

1. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik produk (seperti warna, rasa, aroma, bentuk, penampilan).
2. Atribut ekstrinsik berkaitan dengan produk namun tidak dalam bagian fisik dari produk (seperti nama merek, tanda kualitas, harga, toko, pengemasan dan informasi produksi) (Bernue 2003:67).

Selain itu juga menurut (Durianto 2004:89) persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur
Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat

2.5.3. Prinsip Persepsi Terhadap Kualitas

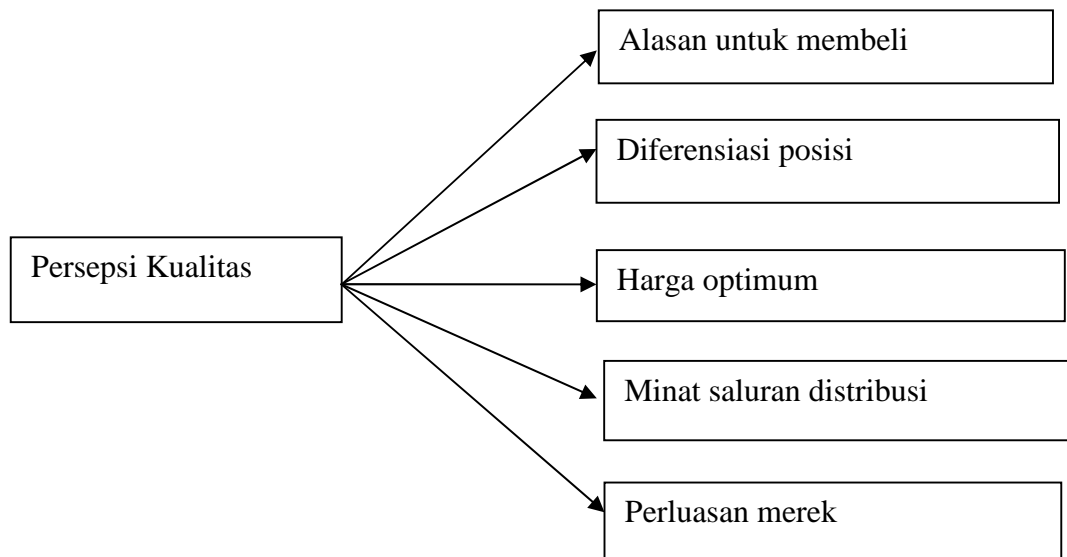
Tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu :

1. Kualitas bersumber aspek produk, nonproduk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Di pertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi

serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.

2. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun (keadaaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas, Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.
3. Bruno dalam (Simamora, 2001). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah- langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005:34). Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat atau keuntungan, yaitu:



Sumber : (Duriyanto, 2004)

Bagan 2.4 Nilai-nilai Persepsi Kualitas

Keterangan :

a. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya.

b. Diferensiasi posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek- merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

2.5.4. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut David A.Garvin dalam Durianto, (2001), indikator kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional suatu produk adalah kecepatan kinerja prosesor, penyimpanan memori yang baik, dan daya tahan produk.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis 24 jam diseluruh dunia

c. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan (*features*) dari sebuah produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

e. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.6. Loyalitas Merek

Menurut Rangky (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora dalam Kartono (2007:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) *Switcher* (Berpindah-Pindah) Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
- 2) *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan) Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain.
- 3) *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan) Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi. Aaker dalam Durianto dkk (2004:19)
- 4) *Likes The Brand* (Menyukai Merek) Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap

merek sebagai sahabat

- 5) *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomiten) Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi diri sebenarnya penggunaannya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain

2.6.1. Indikator Loyalitas Merek

Yoo et al., (2000), menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*), antara lain :

1. Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek tertentu
2. Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen
3. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko.

2.7 Country Of Origin

Country Of Origin merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin (COO)* seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada

kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007). Negara asal atau *Country of Origin (COO)* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country Of Origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Menurut Lee and Ganesh (1999) dalam Listiana (2013). Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan *COO*, yaitu:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat *unidimensional* dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

2.7.1 Indikator *Country Of Origin*

Menurut (Listiana, 2014) Pengukuran variabel *COO* melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. *Country Beliefs:*

1. Negara dimana merek itu berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing*/pabrikasi.
2. Negara dimana merek itu berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
3. Negara dimana merek itu berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
4. Negara dimana merek itu berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
5. Negara dimana merek itu berasal merupakan negara maju.

b. *People Affect:*

1. Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
2. Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. *Desired Interaction:*

Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi. Konsep negara asal produk mengalami perkembangan

sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2013:63) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country Of Origin* adalah *Country Of Design*, *Country Of Manufacture*, *Country Of Assembly*, dan *Country Of Part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakittannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang.

2.7.2 Konsep Negara Asal Produk

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru:

1. *Country of Origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi atau dapat diartikan *COO* adalah negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal (Yassin *et al.*, 2008).
2. *Country of Manufacture (CoM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit (Okechuku dan Onyemah *dalam* Wong *et al.*, 2008).
3. *Country Of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan (Chao *dalam* Insch dan Bride, 2004).

4. *Country of Assembly (COA)*; merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan (Insch dan McBride, 2004).
5. *Country of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat (Insch dan McBride, 2004).

2.7.3. Citra Negara

Persepsi terhadap negara asal produk mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan kedalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya dan Elliot, 2001).

Ketika suatu produk diproduksi di negara yang mendukung citra produk tersebut atau apabila produk tersebut dipasarkan di luar negara pembuatnya, yang mana produk domestik negara tersebut citranya masih kalah jika dibandingkan dengan produk luar, maka hal tersebut akan membantu persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Keuntungan lain dari negara asal tersebut dapat terlihat pada bauran pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Produk, negara asal yang sesuai akan menguntungkan dalam keputusan produk sebab hal tersebut dapat mendukung citra barang yang akan diproduksi di negara tersebut.

2. Harga, menjual produk dengan harga yang lebih murah dapat dilakukan pada konsumen yang tidak peduli terhadap asal negara produk tersebut.
3. Distribusi alternatif lain dari strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
4. Promosi dan Komunikasi berbagai alternatif komunikasi dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. (Kotabe 2008)

Negara asal memiliki peran yang penting seperti yang telah dijelaskan oleh Kotabe bahwa negara asal produk memiliki keuntungan sendiri dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihannya. Selain itu konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari produk tersebut dengan melihat atau mengetahui asal dari negara pembuat produk itu sendiri.

Pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk

dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.

3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang. (Demirbag,2010)

2.7.4 Dampak Negara Asal (*Country of Origin*)

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksi. *Country Of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country Of Origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam (Rosyidi 2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012).

Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2007).

Pada penelitian (Wang, 2008) pertama *COO (country of origin)* memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan niat beli, sangat penting bagi para manajer untuk penggunaan *JV's foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan *COO (country of origin)*, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek *COO (country of origin)*, merancang kompetitif strategi *branding* dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau *website* bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka.

Ketiga, citra merek dapat memberikan pengaruh kuat pada niat beli daripada *COO (country of origin)*. Jadi, meskipun tingkat tinggi citra merek yang positif

dan *COO (country of origin)* positif adalah diinginkan, tingkat *COO (country of origin)* positif tidak diperlukan untuk mempengaruhi konsumen niat beli. Namun, untuk mencapai efek yang lebih baik, perlu untuk secara aktif mengkomunikasikan asal merek, jika merek tidak asing lagi bagi konsumen. Skala Roth dan Romeo (1992) dalam Wang (2010) diadaptasi untuk mengukur *COO*. Mencakup empat dimensi: inovasi (menggunakan teknologi baru dan tingkat pengembangan rekayasa), desain (penampilan dan gaya), *prestise* (status dan reputasi), dan pengerjaan (kehandalan, daya tahan, keahlian, dan kualitas). Keuntungan lain dari negara asal tersebut dapat terlihat pada bauran pemasaran perusahaan (4P), yaitu:

1. Produk, negara asal yang sesuai akan menguntungkan dalam keputusan produk sebab hal tersebut dapat mendukung citra barang yang akan diproduksi di negara tersebut.
2. Harga, menjual produk dengan harga yang lebih murah dapat dilakukan pada konsumen yang tidak peduli terhadap asal negara produk tersebut. Strategi ini mungkin tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan yang mempunyai *cost advantage*.
3. Distribusi, alternatif lain dari strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
4. Promosi dan Komunikasi, berbagai alternatif komunikasi dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan negara asal maka pemasar dapat melakukan strategi promosi dengan menonjolkan *country image* produk serta menekankan pada *brand Image* yang dimiliki oleh produk tersebut (Keegan, 1996) banyak penelitian yang mengatakan bahwa *COO (country of origin)* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tetapi hanya sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh dari *COO (country of origin)* tersebut Bozell dan Gallup dalam (Paswan dan Sharma, 2004). Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai *COO (country of origin)* dari sebuah merek sangat penting dalam mentransfer citra dari *COO (country of origin)* ke citra sebuah merek (*brand image*). Jika konsumen tidak mengetahui *COO (country of origin)* dari sebuah merek (*brand's COO*), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (*perceived image*) akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra *COO (country of origin)* akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan *COO (country of origin)* dari merek tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *COO (country of origin) effects* berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

2.8 Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Dibawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM Nasution (2001):

1. Menurut Juran (1993)

Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

2. Menurut Crosby (1979)

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila

sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

3. Menurut Deming (1982)

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

4. Menurut Feigenbaum (1986)

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

5. Menurut Garvin (1988)

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan.

Perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan

lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang di anggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Nasution, 2001).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Kotler (2002), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional”, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)

2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.8.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Alexander Gravin yang diterjemahkan oleh Durianto (2004:38) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspekpek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keahdalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal

berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. *Feature* (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa. dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

d. *Durability* (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

e. *Conformance* (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

f. *Design* (Desain)

Design adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Design merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembandingan diantaranya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Syaiko Rosyidi	2009	Analisis Pengaruh <i>Brand, Country of Design</i> dan <i>Country of Assembly</i> Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli	Penilaian konsumen terhadap faktor seperti <i>brand, country of design</i> dan <i>country of manufacture</i> berdampak positif pada persepsi kualitas dan niat beli
Erna Listiana	2013	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Notebook</i> Asing di Kota Pontianak)	<i>Country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, artinya penilaian yang positif tentang negara asal merek <i>Laptop/notebook</i> yang digunakan dan memberikan penilaian positif pula tentang kualitas yang dirasakan.
Darma Kusuma Moh. Zen	2012	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat	kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat
Zulfikar	2011	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)	4 dimensi ekuitas merek yang meliputi <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>mountea</i> dan variabel yang paling berpengaruh adalah <i>brand awareness</i> .

Sumber: Data Diolah 2019

2.10 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini Laptop telah menjadi suatu kebutuhan diberbagai kalangan. Saat ini banyak merek Laptop yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Banyaknya merek Laptop yang beredar juga menyebabkan konsumen bebas

memilih merek Laptop yang akan dibeli. Hal ini disebabkan turunya hambatan perdagangan antar negara, konsumen di suatu wilayah (negara) dapat memenuhi hampir segala kebutuhannya, sekalipun kebutuhan tersebut baik barang atau jasa tidak tersedia di wilayah (negara) yang ia tinggali. Akibatnya semakin luasnya keberadaan produk-produk asing di pasar domestik. Konsumen dihadapkan pada pilihan antara merek lokal dan merek asing. Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk-produk untuk digunakan, Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek ini mempunyai empat dimensi utama yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.

Selain ekuitas merek konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk dengan melihat negara asal produk tersebut . Negara asal produk memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas produk hal ini berkaitan dengan pencitraan suatu negara pembuat produk.

Banyak konsumen yang akan membeli sebuah produk mempertimbangkan dari mana asal sebuah produk, oleh karena itu negara asal produk memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen dalam memberikan persepsinya terhadap kualitas produk. Negara asal produk yang sering dikenal dengan

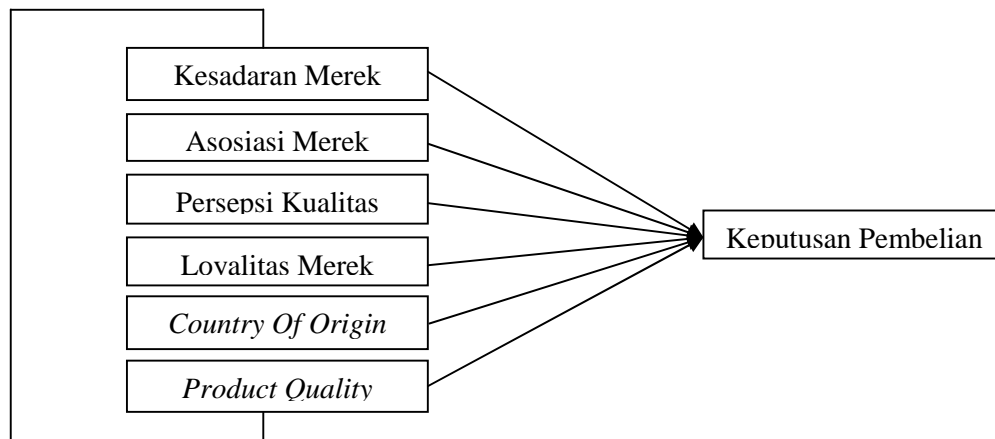
made in menandakan dimana sebuah produk itu dibuat. Hal ini sering berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk. Semakin dikenalnya negara asal produk tersebut dipasaran maka konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari produk dengan selalu menjaga citra dari negara asal produk.

Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Citra *COO* juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung juga dengan pernyataan Keller (2007), persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan.

Selain ekuitas merek dan negara asal produk, kualitas pada produk itu sendiri merupakan bagian terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebab, menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik suatu produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk

membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, maka model penelitiannya sebagai berikut:



Bagan 2.5 Model Penelitian

2.12 Hipotesis

Menurut Arikunto (2005), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₆ : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₇ : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek,
Country Of Origin, Product Quality berpengaruh signifikan terhadap
keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat *explanatory research*. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Silaen dan Widiyono, 2013). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), *Country of Origin* (X5) dan *Product Quality* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y7).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung yang masih aktif mulai dari angkatan tahun 2013 sampai 2017.

Data yang digunakan peneliti diperoleh dari bidang kemahasiswaan jurusan ilmu komputer Universitas Lampung, bahwa jumlah mahasiswa jurusan ilmu komputer yang aktif dari angkatan 2013-2017 tercatat berjumlah 639 mahasiswa dan mahasiswi.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada umumnya penelitian ilmiah dapat dikatakan hampir selalu hanya dilakukan sebagian saja dari hal-hal yang sebenarnya hendak diteliti. Jadi, penelitian hanya dilakukan pada sampel bukan terhadap populasi, namun kesimpulan-kesimpulan pada penelitian mengenai sampel tersebut akan digeneralisasikan kepada populasi, oleh karena itu teknik pemilihan sampel menjadi sangat vital agar meminimalisir kesalahan generalisasi dari sampel ke populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut :

- a. Mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung angkatan 2013-2017.
- b. Pernah membeli Laptop.
- c. Peneliti memilih hanya mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung saja agar penelitian lebih efektif ,efisien dan tidak meluas sehingga data yang dihasilkan dapat lebih spesifik seperti yang diharapkan.

Tabel 3.1. Data Mahasiswa Ilmu Komputer Universitas Lampung Angkatan 2013-2017

No	Tahun Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	2013	31	18	49
2	2014	93	62	155
3	2015	144	87	231
4	2016	95	78	173
5	2017	50	35	85
	Jumlah	413	280	693

Sumber: Staf jurusan ilmu komputer universitas lampung

Penentuan jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (1960:182) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{693}{1+693 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{693}{1+6.93}$$

$$n = \frac{693}{7,93}$$

$$n = 87,389$$

$$n = 87$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi error sebesar 10%

N= 693, setelah melakukan perhitungan dengan rumus slovin diatas, didapat sampel sebanyak 87 responden.

Sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2007) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pendapat tersebut jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu 87 orang dan dianggap cukup mewakili populasi.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang & Sopiah, 2010). Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.
2. Observasi menurut Indriantoro *dalam* (Mamang & Sopiah 2010) adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti (Idrus, 2009), antara lain:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Kesadaran Merek (X₁)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam benak konsumen.

3. Persepsi Kualitas (X₂)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan, di dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen di pasaran.

4. Asosiasi Merek (X3)

Kumpulan keterkaitan dari sebuah merek baik berupa simbol, personalitas, simbol maupun komunikasi pada saat konsumen mengingat sebuah merek.

5. Loyalitas Merek (X4)

Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian.

6. *Country Of Origin* (X5)

Negara asal atau dalam bahasa awamnya terkenal dengan nama “*made in*” merupakan salah satu hal yang menarik yang terdapat dalam produk yang menandakan tempat dimana produk tersebut dibuat. Adanya pengaruh negara asal produk tersebut muncul atau dibuat, dan hal itu mempunyai pengaruh berupa persepsi konsumen pada kualitas, sikap, dan niat beli.

7. *Product Quality* (X6)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definiisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Nugroho (2003:38)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli produk Laptop 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek Laptop 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	<i>Interval</i>
2	Kesadaran Merek (X1)	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker dalam Rangkuti (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek Laptop tertentu. 2. Konsumen dapat mengenali merek Laptop tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing. 3. Konsumen mengetahui tentang merek Laptop tertentu. 4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek Laptop tertentu. 5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek Laptop tertentu. 	<i>Interval</i>

Lanjutan Tabel 3.2. Definiisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Asosiasi Merek (X ₃)	Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya Aaker dalam Rangkuti (2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Laptop yang terjangkau 2. Laptop Aman untuk di gunakan 3. <i>Lifestyle</i> (produk Laptop memiliki keterkaitan dan karakteristik yang dapat menunjang gaya hidup konsumen) 4. <i>Competitor</i> (sudut pandang pembeli Laptop merek tertentu 	<i>Interval</i>
4	Persepsi Kualitas (X ₂)	Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek tersebut (Robbins, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk Laptop 2. Pelayanan 3. Karakteristik produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Hasil pasca pembelian 	<i>Interval</i>

Sumber: Data diolah 2019

Lanjutan Tabel 3.2. Definiisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
5	Loyalitas Merek (X4)	loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Rangkyu (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek Laptop tertentu 2. Merek Laptop tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen 3. Konsumen tidak akan membeli merek Laptop lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko. 	<i>Interval</i>
6	<i>Country Of Origin</i> (X5)	Country Of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009:34).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi. 2. Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi. 3. Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang baik dalam desain produk. 4. Negara dimana merek Laptop berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat). 5. Negara dimana merek Laptop berasal merupakan negara maju. 	<i>Interval</i>
7	<i>Product Quality</i> (X6)	kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan Tjiptono (2008:25),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> Laptop 2. Keandalan produk Laptop 3. <i>Fitur</i> pada Laptop 4. Keawetan Laptop 5. Desain Laptop 	<i>Interval</i>

Sumber: Data diolah 2019

3.6. Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala interval, dengan interval 1-7.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkat data sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami. Dengan perkataan lain, kegiatan analisis data adalah data mentah yang telah dikumpulkan perlu dikategorisasikan atau dibagi atas beberapa kategori/kelompok, dilakukan manipulasi serta disingkat sedemikian rupa sehingga data dapat menjawab masalah sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menguji hipotesis (Silaen dan Widiyono, 2013).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam

penelitian ini analisis deskriptifnya seperti identitas responden yang berisi usia, jenis kelamin, pendapatan dan juga mean, median dan modus nya.

3.8. Pengujian Instrumen

3.8.1. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisisioner yang akan disebar kepada responden layak (*valid*) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiono, 2009) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X - (\sum X)^2)][(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \cdot \sum X^3 - (\sum X)^3)][(N \cdot \sum X^4 - (\sum X)^4)][(N \cdot \sum X^5 - (\sum X)^5]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), *Country Of Origin* (X5), *Product Quality* (X6)

Y = Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut (Ghozali, 2005).

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keseluruhan

Pre-test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* sebanyak 40 orang. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Untuk itu dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuesioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (dapat ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan treatment atau perbaikan pada indikator tersebut.

Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre-Test*

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,493	0,306	Valid
Item 2	0,673	0,306	Valid
Item 3	0,514	0,306	Valid
Item 4	0,693	0,306	Valid
Item 5	0,727	0,306	Valid
Item 6	0,579	0,306	Valid
Item 7	0,710	0,306	Valid
Item 8	0,620	0,306	Valid
Item 9	0,602	0,306	Valid
Item 10	0,606	0,306	Valid
Item 11	0,678	0,306	Valid
Item 12	0,704	0,306	Valid
Item 13	0,609	0,306	Valid
Item 14	0,724	0,306	Valid
Item 15	0,724	0,306	Valid
Item 16	0,609	0,306	Valid
Item 17	0,583	0,306	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre-Test*

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 18	0,618	0,306	Valid
Item 19	0,585	0,306	Valid
Item 20	0,545	0,306	Valid
Item 21	0,645	0,306	Valid
Item 22	0,682	0,306	Valid
Item 23	0,523	0,306	Valid
Item 24	0,697	0,306	Valid
Item 25	0,565	0,306	Valid
Item 26	0,642	0,306	Valid
Item 27	0,720	0,306	Valid
Item 28	0,647	0,306	Valid
Item 29	0,587	0,306	Valid
Item 30	0,323	0,306	Valid
Item 31	0,592	0,306	Valid
Item 32	0,394	0,306	Valid
Item 33	0,487	0,306	Valid
Item 34	0,453	0,306	Valid
Item 35	0,023	0,306	Tidak Valid
Item 36	0,431	0,306	Valid
Item 37	0,399	0,306	Valid
Item 38	0,465	0,306	Valid
Item 39	0,071	0,306	Tidak Valid
Item 40	0,503	0,306	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 nilai *product quality* dari item 35 dan item 39 tidak mencapai 0,306 sehingga item tersebut dapat dikatakan tidak valid maka harus dieliminasi atau dihilangkan agar memenuhi syarat validitas selanjutnya yaitu uji validitas akhir dengan jumlah responden sebanyak 87 orang. Berikut hasil uji validitas akhir:

Tabel 3.4 Uji Validitas Akhir

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,591	0,306	Valid
Item 2	0,614	0,306	Valid
Item 3	0,641	0,306	Valid
Item 4	0,620	0,306	Valid
Item 5	0,635	0,306	Valid
Item 6	0,648	0,306	Valid
Item 7	0,565	0,306	Valid
Item 8	0,608	0,306	Valid
Item 9	0,690	0,306	Valid
Item 10	0,597	0,306	Valid
Item 11	0,681	0,306	Valid
Item 12	0,646	0,306	Valid
Item 13	0,662	0,306	Valid
Item 14	0,716	0,306	Valid
Item 15	0,662	0,306	Valid
Item 16	0,599	0,306	Valid
Item 17	0,609	0,306	Valid
Item 18	0,661	0,306	Valid
Item 19	0,592	0,306	Valid
Item 20	0,584	0,306	Valid
Item 21	0,643	0,306	Valid
Item 22	0,652	0,306	Valid
Item 23	0,619	0,306	Valid
Item 24	0,612	0,306	Valid
Item 25	0,681	0,306	Valid
Item 26	0,531	0,306	Valid
Item 27	0,678	0,306	Valid
Item 28	0,699	0,306	Valid
Item 29	0,538	0,306	Valid
Item 30	0,588	0,306	Valid
Item 31	0,465	0,306	Valid
Item 32	0,462	0,306	Valid
Item 33	0,476	0,306	Valid
Item 34	0,520	0,306	Valid
Item 36	0,427	0,306	Valid
Item 37	0,581	0,306	Valid
Item 38	0,420	0,306	Valid
Item 40	0,470	0,306	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kuesioner sudah memenuhi syarat validitas. Untuk memenuhi syarat uji validitas r hitung harus lebih besar dari r tabel inilah yang menjadi dasar kevalidan sebuah variabel pada uji SPSS, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut sudah valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.16.0 for *Windows Evaluation Version*.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Akhir

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,600	
Kesadaran Merek	0,606	
Asosiasi Merek	0,601	
Persepsi Kualitas	0,609	
Loyalitas Merek	0,605	
Country Of Origin	0,614	
Product Quality	0,603	

Sumber: Lampiran 4

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS maka dihasilkan uji reliabilitas yang hasilnya dapat dilihat pada tabel diatas. Tiap variabel pada penelitian ini yaitu sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana skor yang dihasilkan melebihi standar nilai kritis $>0,6$. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas akhir pada 87 orang responden telah memenuhi syarat-syarat nilai kritis pada SPSS.

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Rumus persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_x \quad (\text{Asumsi Dasar Regresi Sederhana})$$

$$Y = a + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + \beta_6$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Persepsi Kualitas

X4 = Loyalitas Merek

X5 = *Country Of Origin*

X6 = *Product Quality*

a = *Intercept* (Titik Potong)

= Koefisien Regresi

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah.

Adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien, oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005).

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai

data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pada penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah:

1. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.8.5. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari *statistic inferensi* (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Iftitah, 2012).

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country Of Origin*, *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung dalam Memilih Laptop.
- b. H_o : Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country Of Origin*, *Product Quality* secara parsial berpengaruh tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung dalam Memilih Laptop.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2 \int n-k-1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. Ha: Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country Of Origin*, *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung dalam Memilih Laptop.
- b. Ho: Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Country Of Origin*, *Product Quality* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung dalam Memilih Laptop.

Dasar pengambilan keputusan

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3) Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai ()	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan kesadaran suatu merek.
2. Asosiasi merek (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terjadi karena asosiasi merek dan kesadaran merek saling berkaitan, ketika responden belum bisa mengukur tingkat kesadaran merek terhadap laptop yang responden pakai, maka responden pun sulit memahami asosiasi merek tersebut.
3. Persepsi kualitas (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen. Hal ini terjadi karena responden mampu mempersepsikan kualitas suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian, dan persepsi kualitas yang baik pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Loyalitas merek (X4) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terjadi karena loyalitas merek pada suatu produk laptop sulit untuk bertahan lama, karena produk laptop adalah produk yang paling sering terjadi pembaruan atau inovasi-inovasi baru baik itu penambahan spesifikasi atau fitur-fitur yang canggih, sehingga berbagai merek laptop tersebut mengalami perubahan peringkat yang sangat cepat dan hal ini yang membuat responden sulit untuk loyal terhadap satu merek.
5. *Country of origin* (X5) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terjadi karena responden bukan hanya mempersepsikan atas negara asal produk tersebut, tetapi juga melihat faktor-faktor lain seperti legal tidaknya produk tersebut, dan keraguan-keraguan terhadap negara asal produk laptop tersebut.
6. *product quality* (X6) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal terjadi karena ketika kualitas suatu produk tinggi maka hal ini diringi dengan harga yang tinggi pula, sehingga ini membuat keputusan pembelian suatu produk laptop menurun.
7. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, *Country of Origin*, dan *Product Quality* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Laptop pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Universitas Lampung

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan *country of origin* laptop perlu menjadi bahan perhatian karena tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan laptop harus dapat membangun kesadaran merek serta menciptakan perbedaan asosiasi merek antara produk mereka dengan produk lain agar konsumen dapat membangun kesadaran merek dan asosiasi merek yang kuat. Hal ini sangat perlu karena selain untuk memenangkan persaingan juga untuk membendung kuat nya produk tiruan yang beredar di pasar. Selain itu perusahaan harus memperkenalkan *country of origin* atau negara asal produk baik itu melalui iklan maupun tertulis di produk supaya konsumen dapat menjadikan negara asal produk sebagai suatu pertimbangan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Dan yang terakhir perusahaan disarankan dapat memberikan promo berupa potongan harga kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang atau menyarankan orang lain untuk membeli, hal ini supaya konsumen menjadi loyal terhadap merek laptop tersebut dan menjadikan loyalitas merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop. Disarankan menambahkan variabel Harga, karena responden lebih memahami suatu variabel yang lebih spesifik, atau dapat memperluas cakupan area penelitian sehingga dapat menggambarkan kondisi pasar secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. SalembaEmpat. Jakarta.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum.
- Acharya, C., dan Elliot, G. 2003. Consumer Ethnocentrism Perceived Product Quality. *Journal of International Consumer*, 87-115.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. ” Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”.
- Bounds, Greg., *Beyond Total Quality Management, toward the emerging paradigm*, Mc. Graw Hill Int. Edition, 1994
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Cateora, P.R., and Graham, J.L. (1999). *International Marketing*, 10th. Edition, Irwin McGraw- Hill
- Durianto, Darmadi. 2010, *Brand Monitoring*,Majalah Marketing edisi 11/X/2010, <http://www.marketing.co.id/2010/11/09/brand-monitoring/>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Helga Drumond, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Humdiana, 2005, “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. 42-49.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5).
- Idrus, Muhamad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Erlangga.
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. 2001. *National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Jogiyanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 3, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid I. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi* 13, Erlangga.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed. 12*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A, Rusli Dan Benyamin Molan. Edisi Milenium 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni

- Keegan, Lamhot. 2007. *Sikap Konsumen terhadap produk dari Negara asal yang berbeda (Untuk produk Handphhone)*. Jurnal.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk
- Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 2014. *Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)*. Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 29, No. 1, Januari 2014, pp.1-14. Merek “Lifebouy” di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Munandar, AS. 2001, *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press)
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodeologi Penelitian*. CV Andi.Yogyakarta
- Paswan, A.K. and Sharma, D. 2004. “Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging *Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2002). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sutisna., & Sunyoto. (2013:86). Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro Garcia, Jaime Hernandez. 2013. *Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellin,Colombia* Journal of Place Management and Development Vol. 6 No. 1, 2013
- Sifman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta:PT. Indeks Gramedia

- Temporal, Paul. 2002. *Perilaku Organisasi Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, sugiyanto 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andiyogyakarta
- Wang, Danan. *et al.* 2010. “Black garlic (*Allium sativum*) Extracts Enhance The Immune System”. *Medicinal and Aromatic Plant Science and Biotechnology*, vol. 4 (1). Hal: 37
- Widya Manajemen & Akuntansi “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Keramik merek Milan di Surabaya”, Vol.3 No.2, Agustus 2003
- Verlegh, P.W.J., and Steenkamp, E.M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521–46.
- Sumber Peringkat Laptop Diakses pada Septetember 2017
<https://infokomputer.grid.id/2017/04/berita/berita-reguler/lenovo-merek-pabrikan-laptop-terbaik-tahun-2017-apple-merosot/>