

**PENGARUH CITRA MEREK LAPTOP ASUS DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
DI GRIYA COM BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Oleh
AIDILLA DASIFA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK LAPTOP ASUS DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
DI GRIYA COM BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AIDILLA DASIFA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK LAPTOP ASUS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LAPTOP* ASUS DI GRIYA COM BANDAR LAMPUNG

Oleh
Aidilla Dasifa

Salah satu toko yang menjual *laptop* di Bandar Lampung adalah Griya Com. CV. Griya.Com Mandiri berdiri pada tahun 2000, mulanya perseroan ini hanya usaha yang berbentuk badan usaha perseorangan. Pada Tanggal 2 Juni 2005, didirikan Perseroan Komanditer bernama CV. Griya.Com Mandiri. Jumlah penjualan *laptop* di Griya Com setiap bulannya cenderung fluktuatif. Penurunan terbanyak terjadi pada penjualan bulan Februari ke bulan Maret, terjadi penurunan sebanyak 46 unit. Jika dirata-rata jumlah penjualan perbulan sebanyak 247 unit dalam satu bulan dan penjualan ini masih dibawah target Griya Com yaitu 360 unit komputer perbulan. Jika dilihat dari tidak tercapainya target diduga konsumen melihat citra merek dan gaya hidup dalam merencanakan pembelian *laptop*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek laptop Asus dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Griya Com Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 96 orang responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif citra merek Laptop Asus dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Griya Com Bandar Lampung, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana semakin baik citra merek Laptop Asus dan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian laptop di Griya Com Bandar Lampung.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Laptop*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ASUS LAPTOP BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON LAPTOP AT GRIYA COM BANDAR LAMPUNG

By

Aidilla Dasifa

One of the shops that sell laptops in Bandar Lampung is Griya Com. CV. Griya.Com Mandiri was established in 2000, initially this company was only a business in the form of an individual business entity. On June 2, 2005, a Limited Liability Company named CV. Griya.Com Mandiri was established. sales laptop at Griya Com every month tends to fluctuate. The biggest decline occurred in sales from February to March, a decrease of 46 units. If the average number of sales per month is 247 units in one month and this sales is still below Griya Com's target of 360 computers per month. If it is seen from the non-achievement of the target, it is suspected that consumers see the brand image and lifestyle in planning the purchase of a laptop. The purpose of the study was to determine the effect of Asus Laptop brand image and lifestyle on laptop at Griya Com Bandar Lampung. The research method used is quantitative. Collecting data using a questionnaire to 96 respondents. Based on the results of the study that there is a positive influence of the Asus Laptop brand image and lifestyle simultaneously on the purchasing decision of Griya Com Bandar Lampung, which means H_a is accepted and H_0 is rejected, where the better Asus Laptop brand image and lifestyle will increase laptop purchasing decisions at Griya Com Bandar Lampung.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Laptop

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK LAPTOP ASUS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI GRIYA COM BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Aidilla Dasifa**

Nomor Induk Mahasiswa : **1741011022**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

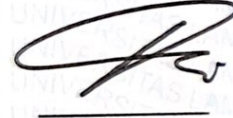
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Agustus 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aidilla Dasifa
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Laptop Asus dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Griya Com Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 21 November 2022

Yang membuat pernyataan,




Aidilla Dasifa
NPM 1741011022

RIWAYAT HIDUP

Aidilla Dasifa, dilahirkan di Kota Bandar Lampung tepatnya di Provinsi Lampung pada hari Tanggal 28 Maret 1999. Anak kedua dari tiga bersaudara pasangan dari Edi Heryanto dan Nuni Nasiman. Peneliti menyelesaikan Pendidikan awal di TK Pratama kecamatan Kedamaian dan tamat pada tahun 2005. Peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di (SD) Tunas Mekar Indonesia Kecamatan Way Halim Permai dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di (SMP) Tunas Mekar Indonesia kecamatan Way Halim Permai dan tamat pada tahun 2014. Kemudian peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas di (SMA) Negeri 2 Bandar Lampung kecamatan Tanjung Karang Pusat dan tamat pada tahun 2017.

Selanjutnya, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017. Penulis juga aktif di dunia organisasi mahasiswa. Penulis terlibat secara aktif di Himpunan Mahasiswa Islam selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Perempuan Periode 2021. Selain itu juga pernah mendapat amanah sebagai Sekretaris Biro Pengembangan Sumber Daya Manusia di Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNILA., penulis juga pernah aktif sebagai Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa FEB UNILA.

MOTTO

“Pemimpin tidak lahir karena Ijazah, Tapi oleh kerja keras dan kepedulian yang terus diasah”

(Najwa Shihab)

“Berhasil mengalahkan dirimu menjadikanmu dewasa. Berhasil mengalahkan orang lah membuatmu menjadi pemenang. Tapi memberhasilkan orang lainlah yang menjadikanmu pemimpin”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena atas limpah berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

Ayah tercinta Edi Heryanto dan Ibu tercinta Nuni Nasiman

serta adik dan kakakku Ola dan Jihad yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta perhatian yang telah diberikan kepadaku. Kepada Fiko, Iwel, dan Gaw yang telah menemani ku setiap hari memberikan canda tawa serta kebahagiaan dalam menyelesaikan skripsiku.

Kedua orang tuaku yang selalu mengajarkan untuk aku selalu tetap berusaha, dan menjalani segala cobaan atau ujian dengan selalu berdoa dan tetap beribadah serta sabar dan berikhtiar karena semua pasti ada jalannya karena Allah SWT tidak akan memberikan suatu ujian atau cobaan diluar kemampuan umatnya. Dan aku sangat mempercayai itu sampai pada saat ini aku ada karena doa serta dukungan keluargaku.

Aku selalu berdoa kepada Allah SWT untuk Ayah, Ibu, Ola, dan Jihad selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dalam dunia dan akhirat. Aamiin

Semua keluarga besar yang aku sayangi, terima kasih atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang, dan motivasinya semoga diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
Aamiin.

Kepada Seluruh sahabat-sahabat perkuliahanku

Terima kasih untuk sahabat-sahabatku yang ada di FEB yaitu Uhuycee yang selalu menemani dan memberikan kebahagiaan, keceriaan, kehangatan, serta kekeluargaan yang hampir 4 tahun kita jalani bersama canda, tawa, sedih, bahagia bersama sehingga membuat masa perkuliahanku menjadi berwarna dan berarti.

Terima kasih kepada sahabat-sahabat PoTo-ku yaitu Renat, Mesya, Dea, Mira, dan Salma atas semangat yang kalian berikan satu sama lain, aku berharap dan berdoa semoga inisemua adalah langkah awal kita untuk sukses di masa depan masing-masing.

Terima kasih pula untuk sahabat-sahabatku genk uhuycee yang telah meluangkan waktunya untuk menemani, menghibur, memberikan semangat dan berbagi cerita suka maupun duka selama perkuliahan.

Seluruh para dosen maupun staff FEB Unila

Terimakasih atas bimbingan dan pembelajaran selama ini yang telah diberikan.

Kepada staff FEB Unila seperti pak Sobari, mba Santi dan kiyay yang selalu membantu keperluan perkuliahan dan selalu senang hati dalam membantu. Terima kasih dosen terbaikku Prof Mahrinasari yang selalu membantu dan sabar dalam membimbing skripsiku ini sampai dengan selesai. Terima kasih pula untuk dosen favoritku Pak Nairobi, Pak Muslimin, Pak Ribhan, Bu Aida, Bu Dorothy, Pak Rinaldi, Bu Aci, yang pernah mengajarku dan selalu membantuku dalam perkuliahan. Semoga selalu diberikan Kesehatan, kebahagiaan dan dilindung oleh Allah SWT Aamiin.

**Almamaterku Tercinta
Universitas Lampung**

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra merek Laptop Asus dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Griya Com Bandar Lampung”**. Shalawat serta salam tidak lupa pula penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang merupakan salah satu dosen favorit penulis. Terimakasih untuk pengalaman, suka, dan duka yang telah penulis lalui bersama beliau yang banyak memberikan pembelajaran penulis dalam menyelesaikan seluruh masalah yang penulis hadapi. Terimakasih banyak pak, semoga selalu diberikan kesehatan.
2. Bapak Muslimin S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih banyak dalam membimbing, memberikan arahan dan ilmu, saran, serta pembelajaran yang telah beliau berikan kepada penulis. Terima kasih banyak telah memberikan contoh sebagai pemimpin dalam rumah tersayang, FEB.
3. Almarhum Bapak Dr. Saimul, S.E., M.Si. Terima kasih banyak telah

memberikan dukungan, dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing atas waktu, arahan, bimbingan, saran, nasihat, dukungan dan ilmu yang telah diberikan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini. Terimakasih, Begitu banyak jasa yang telah diberikan sehingga penulis tidak akan berhasil dalam menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bimbingan, ilmu, arahan dan pembelajaran dari beliau.
7. Ibu Nova Mardiana, DR. S.E., M.M. Dosen Pembimbing Akademik saya atas bimbingannya dalam perencanaan studi selama ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh staff Akademik dan Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan dan juga dalam proses penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kepada Ayah dan Ibu tersayang selaku orang tua penulis yang telah banyak berdoa dan berjuang dalam memberikan seluruh tenaga, motivasi, saran yang tiada henti serta dukungan moril maupun materil. Terimakasih atas segalanya sehingga penulis terus semangat dan termotivasi dalam menulis skripsi.
11. Kepada Tete Ola, Iwel, Gaw, dan Ratu terimakasih banyak telah memberikan kontribusi banyak dalam menyelesaikan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir. Tanpa kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan maksimal. Terimakasih banyak telah hadir dan memberikan solusi serta saran dalam setiap kendala dalam penelitian ini.
12. Kepada teman-teman KOMEK17 terimakasih banyak. Tidak hanya memberikan banyak dukungan dan kontribusi, namun menemani dalam suka dan duka penulis dari awal perkuliahan dimulai sampai tahapan akhir.
13. Kepada seluruh Presidium BEM FEB UNILA 2021 kabinet DIVIJA,

terimakasih banyak telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.

14. Kepada seluruh Ketua Umum HIMA/LK FEB UNILA 2021 terima kasih banyak atas pengalamannya, doa, dukungan dan motivasi dalam setiap momentum suka dan duka selama perkuliahan.
15. Kepada seluruh adik adik Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat, terimakasih banyak. Kalian merupakan salah satu motivasi penulis bisa menyelesaikan penelitian ini sampai akhir. Harapan terbesar untuk generasi generasi pemimpin selanjutnya.
16. Teman-teman Manajemen Pararel 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas pengalaman yang berharga, masukan dan motivasinya ketika jam-jam perkuliahan berlangsung ataupun saat jam perkuliahan telah usai. Semoga kita semua sukses dan selalu dalam lindungan Allah SWT .
17. Untuk Sahabat-sahabat ku yaitu Uhuy Cee, Nabila, Brenda, Adikku Azka, Syella“depik”, Eiya, Ira, Vania, Nay, Naomi dan Anisa. Terimakasih telah menjadi wadah untuk bisa selalu tersenyum, bercanda, memberikan semangat dan bahagia. Semoga kita selalu bersama walaupun akan ada jarak yang memisahkan.
18. Sahabat-sahabatku Renat, Dea, Meshia, Mira, dan Salma telah bersama dari masa SMA atau awal masuk Unila terima kasih telah meluangkan waktunya untuk menemani, menghibur, memberikan semangat dan berbagi cerita suka maupun duka selama masa perkuliahan. Semoga kita sukses dan selalu bersama walaupun akan ada jarak yang memisahkan.
19. Kepada orang-orang yang pernah menjadi bagian di dalam kisah hidupku, terima kasih banyak atas pembelajaran, motivasi, dukungan yang telah diberikan selama ini.
20. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu bagi peneliti, suatu kebahagiaan tersendiri telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih banyak.
21. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua yang membacanya dan penulis juga berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, Juli 2022

Aidilla Dasifa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Merek.....	10
2.2 Citra Merek.....	13
2.2.1 Pengertian Citra.....	13
2.2.2 Pengertian Merek	15
2.2.3 Pengertian Citra Merek	15
2.2.4 Indikator Citra Merek.....	16
2.3 Gaya Hidup.....	16
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	16
2.3.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	17
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.4.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian	19
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	21
2.6 Kerangka Pikir.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Variabel Penelitian	28
3.6	Definisi Operasional Variabel	28
3.7	Pengukuran Variabel	29
3.7.1	Pengukuran	29
3.7.2	Deskripsi Data Penelitian.....	30
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.8.1	Uji Validitas.....	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.9	Analisis Data	33
3.10	Uji Hipotesis.....	33
3.10.1	Uji t Statistik	33
3.10.2	Uji F Statistik	34
3.10.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Griya Com.....	36
4.1.2	Struktur Organiasasi Griya Com.....	36
4.2	Gambaran Umum Responden.....	37
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.3	Deskripsi Data Penelitian	38
4.3.1	Citra Merek (X_1)	39
4.3.2	Gaya Hidup (X_2)	40
4.3.3	Keputusan Pembelian (Y).....	41
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.4.1	Uji Validitas.....	42
4.4.2	Uji Reliabilitas	43
4.5	Analisis Data	44
4.5.1	Analisis Regresi Berganda.....	44
4.5.2	Uji t	44
4.5.3	Uji F	45

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.6 Pembahasan	46
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Laptop Asus Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Halaman
Tabel 1. 1.....	2
Tabel 1. 2.....	3
Tabel 1. 3.....	4
Tabel 1. 4.....	5
Tabel 1. 5.....	6
Tabel 2. 1.....	21
Tabel 3. 1.....	29
Tabel 4. 1.....	37
Tabel 4. 2.....	37
Tabel 4. 3.....	38
Tabel 4. 4.....	38
Tabel 4. 5.....	39
Tabel 4. 6.....	40
Tabel 4. 7.....	41
Tabel 4. 8.....	42
Tabel 4. 9.....	43
Tabel 4. 10.....	44
Tabel 4. 11.....	45
Tabel 4. 12.....	45
Tabel 4. 13.....	46

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
Gambar 1. 1	7
Gambar 2. 1	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi komunikasi dan informasi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan setiap manusia. Juga tidak ketinggalan, setiap organisasi baik komersil ataupun nonkomersil selalu menggunakan bantuan teknologi dalam setiap menjalankan aktivitas kerjanya. Bantuan teknologi diharapkan dapat mempermudah pekerjaan dan dapat mengefisienkan modal dan waktu.

Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan ditandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. 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. Produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, tetapi seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering disebut komputer jinjing atau *Laptop* dan *Netbook*.

Pada saat ini, *Laptop* dan *netbook* dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. *Laptop* dan *netbook* dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan 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 *netbook* yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak 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 dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat. Salah satu merek *Laptop* yang cukup terkenal adalah Asus. Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya *Notebook*, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen-komponen komputer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, telepon genggam, tablet dan produk komputer lainnya.

Menurut data yang diperoleh dari lembaga riset dan analisa dunia *International Data Corporation (IDC)* pada tahun 2017 produk acer menjadi produk dengan penjualan tertinggi dan diikuti oleh Asus dan Toshiba. Namun pada tahun 2021 kuartal kedua, Asus berhasil menggeser posisi Acer di posisi pertama dengan tingkat penjualan tertinggi.

Tabel 1. 1
Data Market Share Laptop dan Netbook di Indonesia tahun 2021

Merek	Market share Kuartal ke -1 2021	Market share Kuartal Ke-2 2021	Market share Kuartal Ke-3 2021	Market share Kuartal Ke-4 2021
Asus	26,78 %	31,87 %	25,20 %	26, 10%
Acer	28,97 %	19,87 %	20,30%	21,54%
Toshiba	25,45 %	18,05 %	18,65%	20,77%
HP	23,35 %	16,80 %	17,97%	18,55%

Sumber : www.asus.com (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Asus (www.asus.com) menyatakan bahwa lembaga riset dan analisa dunia IDC telah merilis hasil riset

untuk pasar *notebook* di Indonesia. Dalam laporan tersebut, IDC menyebutkan pada kuartal kedua 2021, secara total penjualan *notebook* di Indonesia mencapai 913.652 unit. Dari total penjualan itu, sebanyak 291.236 unit diantaranya adalah produk *notebook* Asus. Menurut IDC, catatan tersebut membuat Asus menjadi produsen *notebook* terbesar di Indonesia dengan 31,87 persen pasar. Catatan penjualan ini juga cukup jauh meninggalkan angka penjualan produsen Acer yang kini berada diposisi kedua dengan penjualan sebanyak 181.510 unit atau sekitar 19,87 persen.

Sebagai gambaran, dibanding kuartal sebelumnya, Asus berhasil meningkatkan penjualan produk *notebook*. Menurut IDC, jika pada kuartal pertama 2019 Asus berhasil memasarkan 261.520 unit *notebook* ke pasaran Indonesia, pada kuartal kedua 2018 angkanya bertambah sebanyak 29.716 unit. Dengan kata lain Asus berhasil mendongkrak penjualannya sebesar 11,3 persen. IDC juga melaporkan penjualan *notebook* Asus dari tahun ke tahun menunjukkan tren peningkatan. Dari angka sebesar 598.019 unit di tahun 2020, Asus berhasil meningkatkan penjualannya menjadi sebanyak 664.020 sepanjang tahun 2021. Pada akhir tahun 2021 Asus berhasil meningkatkan penjualannya menjadi 894.691 unit.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Laptop dan Netbook Asus di Indonesia 2019-2021

Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
598.019 unit	664.020 unit	894.691 unit

Sumber : www.asus.com (2021)

Persaingan yang terjadi di dalam pasar yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk semakin baik dalam menawarkan setiap produk yang mereka hasilkan. Perusahaan harus mampu berinovasi dalam menciptakan dan menawarkan produknya dan mampu mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan menjadi *demand potential* yang diharapkan menjadi pelanggan loyal.

Dibalik suksesnya Asus menjadi produk dengan tingkat penjualan yang tinggi di pasaran Indonesia, produk asus belum dikategorikan kedalam produk “TOP” versi lembaga survei *Top Brand Award*. *Top Brand Award* ini merupakan salah satu

penghargaan kepada merek-merek yang dinilai masyarakat atau konsumen sebagai produk unggulan. Dengan penghargaan yang diberikan kepada produk yang masuk dalam kategori “TOP”, daya tarik produk tersebut semakin tinggi dan para penggunanya pun semakin percaya diri saat mengkonsumsi produk tersebut.

Tabel 1.3
Data Top Brand Index Laptop dan Netbook di Indonesia

2019			2020			2021		
Merek	TBI	Predikat TOP	Merek	TBI	Predikat TOP	Merek	TBI	Predikat TOP
Acer	42,1%	TOP	Acer	41,6%	TOP	Acer	39,3%	TOP
Toshiba	15,9%	TOP	Toshiba	14,2%	TOP	Toshiba	13,6%	TOP
HP	13,8%	TOP	HP	9,9%	-	Asus	9,4%	-
Apple	6,1%	-	Asus	6,9%	-	Apple	7,4%	-
VAIO	3,5%	-	Apple	6,2%	-	HP	6,4%	-
Asus	3,0%	-	Dell	3,5%	-	Lenovo	3,7%	-
Axioo	2,7%	-	Lenovo	3,4%	-	Dell	3,5%	-
Lenovo	2,5%	-				Axioo	3,3%	-
Dell	2,2%	-						

Sumber : www.topbrand-Award.com (2021)

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek merek pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei di delapan kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan. Data pada Tabel 1.3 adalah data *Top Brand index* yang diambil oleh dua lembaga penyelenggara *Top Brand* yaitu Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* berdasarkan tiga parameter ukur yaitu *Mind share* (menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen), *Market share* (menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen), dan *Commitment share* (menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan).

Tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa merek *Laptop* yang menjadi pilihan bagi konsumen. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 adalah

produk acer dengan *Top Brand Index* sebesar 42,1% pada tahun 2019, 41,6 % pada tahun 2020, dan 39,3 % pada tahun 2021, kemudian peringkat kedua adalah Toshiba dengan *Top Brand Index* sebesar 15,9% pada tahun 2019, 14,2 % pada tahun 2020, dan 13,6 % pada tahun 2021. Walaupun tingkat penjualan dari kedua merek produk ini menurun kedua merek tersebut masih menjadi merek yang dikategorikan masyarakat top. Sementara Asus yang tingkat penjualannya tinggi bahkan bisa menggeser posisi produk Toshiba dan Acer belum mampu mendongkrak merek tersebut masuk dalam kategori top hanya mampu memperoleh *Top Brand Index* sebesar 3 % pada tahun 2019, 6,9 % pada tahun 2020 dan 9,4 % pada tahun 2021.

Salah satu toko yang menjual *Laptop* di Bandar Lampung adalah Griya Com. CV.Griya.Com Mandiri berdiri pada tahun 2000, mulanya perseroan ini hanya usaha yang berbentuk badan usaha perseorangan. Pada Tanggal 2 Juni 2005, didirikan Perseroan Komanditer bernama CV.Griya.Com Mandiri. Pendiri perseroan komanditer ini adalah Bapak Rico Dezi Arfiansah sebagai Direktur Utama yang merupakan persero pengurus yang bertanggung jawab sepenuhnya atas perseroan ini, dan Ibu Jessie Sesiliani, S.E. Yang bertanggung jawab dalam jumlah pemasukkan modal. Dalam perseroan dengan posisi sebagai wakil direktur. Berkedudukan dan berkantor pusat di kota bandar lampung, yang bertempat di jalan Teuku Umar no.55, kec kedaton. Perusahaan ini merupakan bidang usaha yang bergerak dalam penyediaan barang dan jasa dibidang Teknologi dan Informasi (IT). Griya Com merupakan keagenan resmi beberapa merek *Laptop* seperti Acer, Asus, Toshiba, Dell, Lenovo, HP, MSI, Apple, Microsoft dan Samsung.

Tabel 1. 4
Daftar Produk *Laptop* yang dijual di Griya Com Tahun 2021

No	Merek	Type	Harga
1	Acer	Aspire One 722	Rp 2.000.000
		Aspire One D270-26C	Rp 4.000.000
		Aspire 3 A314-31	Rp 3.650.000
		Aspire V5-132	Rp 4.920.000
		Nitro 5	Rp 7.199.000
2	Asus	X200CA	Rp 2.800.000
		Vivobook 14 A411UF	Rp 4.992.000
		TUF Gaming	Rp 9.553.000
3	Toshiba	Satellite C800-1024	Rp 4.512.400
4	Dell	Latitude 14-E5440	Rp 2.916.000

No	Merek	Type	Harga
5	Lenovo	Ideapad 130 14 Thinkpad T340	Rp 3.315.400 Rp 15.990.000
6	HP	EliteBook Folio 9470M	Rp 16.385.400
7	MSI	MSI GL62 7RDX MSI GL62M 7RDX	Rp 10.500.000 Rp 11.900.000
8	Apple	MacBook MNYH2ID/A MacBook Pro with Touch Bar	Rp 19.359.000 Rp 27.798.000
9	Microsoft	Surface Pro 6 Surface Pro 6 Core i6	Rp 12.490.354 Rp 13.878.715
10	Samsung	Chromebook 3 Chromebook Plus	Rp 2.778.580 Rp 7.641.346

Sumber : Griya Com Bandar Lampung (2021).

Tabel 1.5 berikut ini menggambarkan jumlah penjualan *Laptop* di Griya Com selama periode Januari-Desember 2021.

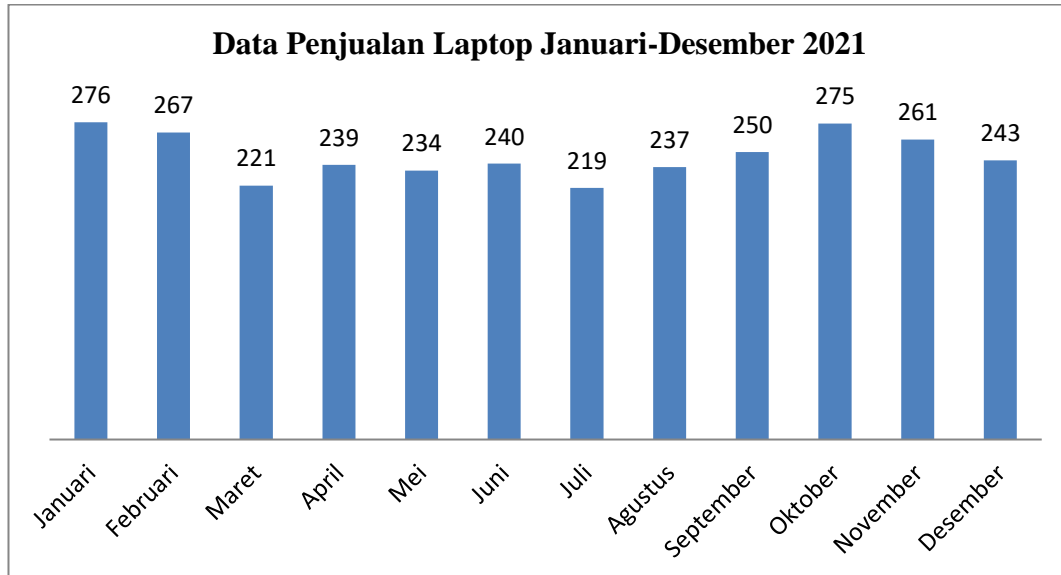
Tabel 1. 5
Data Penjualan penjualan Laptop di Griya Com selama periode Januari-Desember 2021

No	Bulan	Penjualan (unit)	% Perubahan Penjualan
1	Januari	276	-
2	Februari	267	(-) 3,26%
3	Maret	221	(-) 17,23%
4	April	239	(+) -8,14%
5	Mei	234	(-) 2,09%
6	Juni	240	(+) -2,56%
7	Juli	219	(-) 8,75%
8	Agustus	237	(+) -8,22%
9	September	250	(+) -5,49%
10	Oktober	275	(+) -10,00%
11	November	261	(-) 5,09%
12	Desember	243	(-) 6,90%
Jumlah		2.962	8,91%
Rata-rata		247	0,81%

Sumber : Griya Com Bandar Lampung (2021).

Tabel 1.5 menunjukkan jumlah penjualan *Laptop* di Griya Com setiap bulannya cenderung fluktuatif. Penurunan terbanyak terjadi pada penjualan bulan Februari ke bulan Maret, terjadi penurunan sebanyak 46 unit. Jika dirata-rata jumlah penjualan perbulan sebanyak 247 unit dalam satu bulan dan penjualan ini masih dibawah target Griya Com yaitu 360 unit komputer perbulan. Jika dilihat dari tidak tercapainya target diduga konsumen melihat citra merek dan gaya hidup dalam merencanakan pembelian *Laptop*, yang kemudian digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. 1
Data Penjualan penjualan Laptop di Griya Com selama periode Januari-Desember 2021



Sumber : Griya Com Bandar Lampung (2021).

Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *Laptop* banyak konsumen yang menjadikan merek *Laptop* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sebagai pertimbangan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup cukup penting bagi mereka.

Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Tjiptono (2006) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa

perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller 2008). Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang memiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek yang kuat dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

Seiring dengan berkembangnya berbagai merek *Laptop* dipasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan berinovasi sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain daya tarik harga yang sudah sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat sekarang juga dapat sangat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan masyarakat dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga di benak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata.

Berdasarkan latar belakang uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra merek *Laptop* Asus dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung“**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek *Laptop* Asus terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung?

2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek *Laptop* Asus dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan masalah yaitu pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian sehingga tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek *Laptop* Asus terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek *Laptop* Asus dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik yang membacanya maupun yang terkait langsung di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat akademik guna menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan khasanah berfikir khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.
3. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Griya Com Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan *Laptop*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Merek

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka

merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang atau jasa penjual yang berbeda dari produk penjual lainnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2012). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek ada hal yang disebut ekuitas merek. Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Nilai tersebut dapat dicerminkan dengan cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan probabilitas yang dimiliki perusahaan. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi
2. Penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi
3. Prefensi merek (*brand preference*) yang tinggi

4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi

Brand switching dapat dilihat dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Govender, 2017). Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. (Eric, 2012) dalam (Anjana, 2018) menyatakan loyalitas merek sebagai keinginan pelanggan untuk membelanjakan sejumlah uang mereka untuk alternatif merek favoritnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Aaker (1991) dalam Yunita & Aslamiah (2018) membuat urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*, adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apapun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.
2. *Habitual buyer*, adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
3. *Satisfied buyer with switching cost*, yaitu pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) dengan menanggung atau mengeluarkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya, waktu, uang dan resiko pemakaian karena pengalihan merek.
4. *Liking the brand*, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama).
5. *Committed buyer*, mereka ini adalah pembeli-pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu.

Merek penting bagi sebuah produk karena merek menempel di ingatan, merek adalah aset, merek menggugah sisi emosional konsumen, merek menciptakan totalitas pada pada layanan usaha, merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita, menciptakan kepribadian, merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, merek akan menghemat biaya usaha. Merek mempengaruhi perilaku pembelian dan personal branding saling terkait.

Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
2. Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai- nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
4. Kepribadian Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Kotler (2013) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler (2013) citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu.

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Citra membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Citra menyalurkan kekuatan emosional

Berdasarkan pendapat di atas, citra dapat dilihat sebagai suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana citra dianggap sebagai hal yang bisa mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk. Jika brand diibaratkan mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Citra dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam

membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun citra yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Berbagai pengertian di atas dapat menggambarkan bahwa merek pada suatu produk menjadi modal pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Pengelolaan merek bisa dianggap sebagai tantangan yang serius bagi perusahaan produsen, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu hubungan (emosional) antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi, meningkatkan merek. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran pemberian merek diyakini sebagai seni dan bagian penting dalam pemasaran. Merek juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Tjiptono (2013) dalam penerapannya, merek digunakan biasanya untuk beberapa tujuan yaitu.

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa merek telah menjadi elemen produk yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

2.2.2 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2013) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2010 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2012) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan merek sebagai pengidentifikasi produk atau jasa dan pembeda dengan pesaing.

Merek dapat disimpulkan sebagai tanda yang dimiliki oleh produk atau jasa untuk mengidentifikasi produknya dan membedakannya dengan produk pesaing. Rangkuti (2013) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2.2.3 Pengertian Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2013) Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Brand image merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brand*nya. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2017). Komponen dari citra merek antara lain :

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen
2. Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
3. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. Akrab dibenak konsumen
5. Desain yang menarik
6. Keaslian komponen pendukung atau bentuk

2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2016), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Setiadi (2013) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa

yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Simamora (2013) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

1. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan pengharapan *cultural* tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
2. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Menurut Setiadi (2013) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang di dunia internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

1. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Nedd Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan

2.3.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Setiadi (2013) mengemukakan *value and lifestyle* mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam:

1. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan merekadan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

Indikator gaya hidup menurut sunarto dalam Silvy (2014) di antaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian Sunarto dalam Silvy (2014) dengan indikator *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (opini) dimana indikator-indikator tersebut mewakili semua segmen dan merupakan harapan dari konsumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang

paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.4.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Langkah-langkah keputusan pembelian diantaranya adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Sehingga para pemasar dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sumber informasi tersebut digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian, keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari sikap konsumen, Indikator sikap konsumen menurut (Kotler, 2013) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Sedangkan indikator keputusan pembelian yang diukur dari variabel ini adalah:

1. Membeli secara rutin

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli secara rutin sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Membeli diluar lini produk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap lini produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain dan jika merasa puas akan merekomendasikan kepada orang lain

4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat dan tidak akan terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing (Tjiptono, 2014)

2.5 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang hampir sama dengan subyek penelitian saat ini, seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.1 berikut ini.

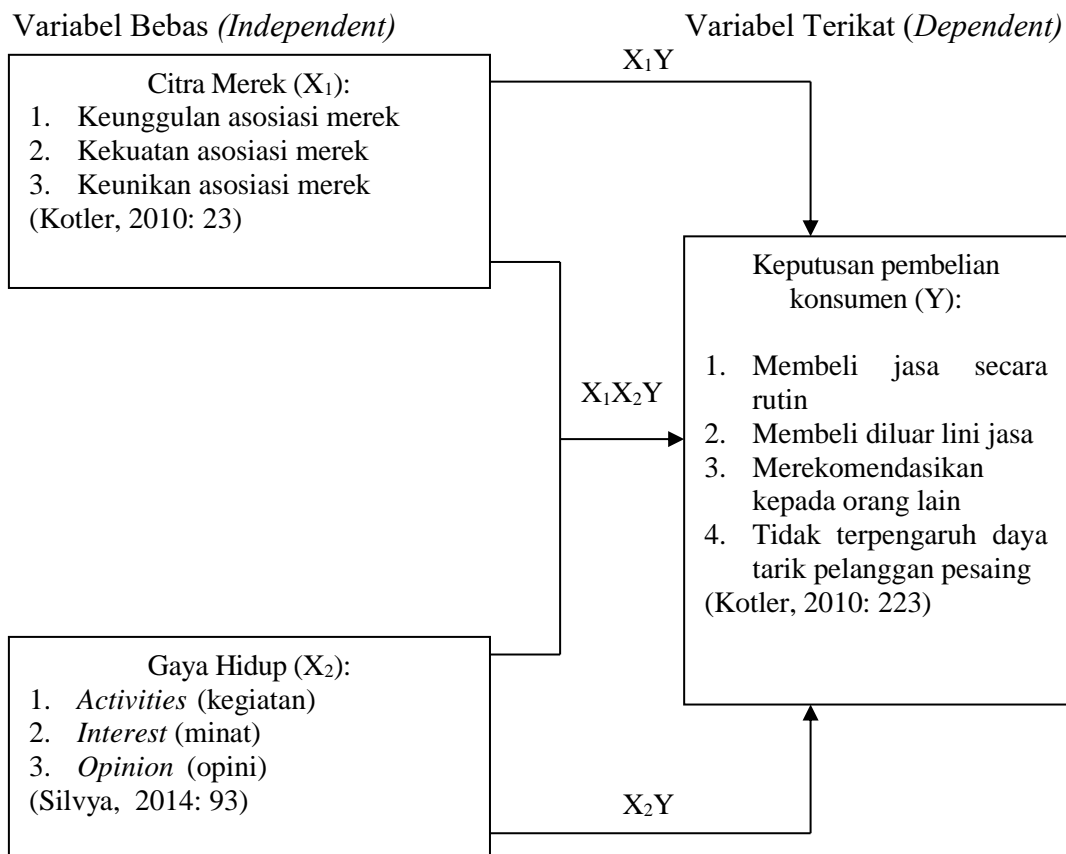
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Website
1.	Nela Evelina (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen elkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2% untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8% dipengaruhi faktor lainnya.	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636
2.	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/2577

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Website
			tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
3.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/2741
4.	Lidya Mongi (2013)	Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel Di kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/3490
5.	Dheany Arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel- variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.	http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:96), mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan pernyataan Kerlinger (2006), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu dalam bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan berdasarkan pemikiran peneliti dari teori-teori yang ada.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

- H₁: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.
- H₂: Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.
- H₃: Ada pengaruh citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Hadi (2012), mengemukakan bahwa penelitian dapat diartikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan atau karya ilmiah. Thyer dalam Hadi (2012), mengemukakan bahwa desain penelitian adalah *blueprint* atau rencana lengkap bagaimana sebuah penelitian akan dijalankan secara lengkap. Rencana tersebut meliputi variabel-variabel kerja yang dapat diukur, memilih sampel, mengumpulkan data yang digunakan untuk uji hipotesis dan analisis data hasilnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel mempunyai peranan yang penting dalam pelaksanaan penelitian guna menentukan berapa banyak jumlah subjek penelitian yang akan diteliti (Notoadmodjo, 2012).

3.2.1 Populasi

Menurut Nazir (2010), menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sedangkan pengertian populasi menurut Sekaran, Zulganef (2008:133), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh objek penelitian yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Griya Com Bandar Lampung yang diamati selama 1 bulan.

3.2.2 Sampel

Menurut Notoatmodjo (2012), sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Desain *sampling* secara umum terbagi 2 (dua) yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* atau sampel peluang yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* atau sampel non peluang yaitu anggota populasi tidak memiliki peluang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2011).

Menurut Maholtra dalam Sugiyono (2012) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:
$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi (tingkat kepercayaan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan deskriptif. data Kuantitatif adalah data yang dapat diukur dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka, yaitu data-data seperti: Jumlah konsumen Griya Com Bandar Lampung, jumlah sarana dan prasarana, hasil angket. Sedangkan data deskriptif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan.

Misalnya, data-data mengenai gambaran umum Griya Com Bandar Lampung serta dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek di mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli yang berupa wawancara, diskusi dengan individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu objek yang diteliti. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Griya Com Bandar Lampung. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yaitu berupa buku, buku laporan tahunan perusahaan (*annual report*), bukti-bukti yang ada, atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum maupun tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi, dokumen-dokumen lain yang diperlukan terkait dengan judul penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, wawancara, serta studi kepustakaan.

1. Penelitian Langsung (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan/tempat yang diteliti untuk meninjau dan meneliti perusahaan yang menjadi objek penelitiannya dengan cara:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung terhadap subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan, aktivitas, dan segala berkaitan dengan data-data yang diperlukan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

b. Wawancara (*Interview*)

Penelitian yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, yang dapat memberikan keterangan data yang diperlukan.

c. Kuesioner (angket)

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan terperinci dan lengkap terkait dengan objek yang diteliti kepada responden.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori dari *litelature*, buku-buku, ataupun penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas sebagai pendukung dalam tinjauan pustaka.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Notoatmodjo (2012) variabel dapat diartikan sebagai gejala atau objek individu yang mempunyai variasi nilai dan dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau tidak terikat (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2)

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *Laptop* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) mengemukakan bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian. Ahmadi (2009), berpendapat bahwa definisi operasional variabel adalah definisi dari sifat-sifat atau hal yang dapat diamati (diobservasi) yang dilakukan oleh peneliti secara terbuka dan dapat diuji kembali oleh orang lain. Dengan demikian definisi operasional variabel adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang diamati dan diukur tentang variabel dalam penelitian tersebut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Cara	Skala
1	Citra merek (X ₁)	Merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen	1. Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek (Kotler, 2010)	Kuisisioner	Likert
2	Gaya hidup (X ₂)	cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) (Silvya, 2014)	Kuisisioner	Likert
6	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk	1. Membeli jasa secara rutin 2. Membeli diluar lini jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing (Kotler, 2010)	Kuisisioner	Likert

Sumber: Analisis Penulis, (2022)

3.7 Pengukuran Variabel

3.7.1 Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuisisioner adalah Skala Likert, Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Data yang telah terkumpul melalui kuisisioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah

dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiyono, 2009) yaitu:

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak setuju (S)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

3.7.2 Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 (lima) dan skor penelitian terendah adalah 1 (satu) maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

- Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00
- Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20
- Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40
- Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60
- Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80

Tabel 3.1

Skor rata-rata	Variabel X1 (citra merek)	Variabel X2 (gaya hidup)	Variabel Y (Keputusan Pembelian)
4,21 – 5,00	Reputasi sangat baik	Sangat tinggi	Pasti membeli

3,41 – 4,20	Reputasi baik	Tinggi	Cenderung membeli
2,61 – 3,40	Cukup	Sedang	Ragu-ragu
1,81 – 2,60	Reputasi tidak baik	Rendah	Cenderung tidak membeli
1,00 – 1,80	Reputasi sangat tidak baik	Sangat rendah	Tidak membeli

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner tersebut dikatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Menurut Simamora (2012) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain mampu memperoleh data yang didapat dari variabel yang diteliti.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- r_{xy} : koefisien korelasi r_{hitung}
 X : nilai dari tiap butir
 Y : nilai total dari setiap butir
 N : jumlah sampel

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan menggambarkan kesesuaian sebuah pengukut data dengan apa yang diukur. Pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas kuisisioner yang digunakan adalah :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka variabel tersebut tidak valid

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel data uji validasi adalah 96 responden, jadi apabila korelasi antara butir skor total lebih besar dari r_{tabel} maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka valid dan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keajegan penelitian. Menurut Sugiyono (2010), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi, dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas tinggi ditunjukkan dengan nilai r_x mendekati angka 1, dan kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $r \geq 0,700$. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumennya berbentuk angket dan skala singkat. Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas yang dicari

$\sum S_i$ = jumlah varian skor pada tiap-tiap *item*

S_t = varian total

n = jumlah *item*

Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reability*), jika alpha $> 0,8$ ini mensugestikan bahwa seluruh item reliabel dan seluruh tes secara

konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika $\alpha > 0,9$ maka reliabilitas sempurna, Jika α antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 dan variabel X_2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 21.0.

3.9 Analisis Data

Model yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linier adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah sebuah teknik ketergantungan. Variabel akan dibagi menjadi variabel dependen/terikat (Y) dan variabel independen/bebas (X). Analisis ini menunjukkan bahwa variabel dependen akan terpengaruh (bergantung) pada lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi berganda menurut Sugiyoni dan Wibowo (2002) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X_1 = Citra merek

X_2 = Gaya hidup

b_{1-2} = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = *Error* (variabel bebas lain di luar model regresi)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t Statistik

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel bebas secara satu persatu ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2)

secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Laptop* konsumen Griya Com Bandar Lampung (Y), dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$: Artinya variabel harga secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Laptop* konsumen Griya Com Bandar Lampung

$H_0 : b_2 = 0$: Artinya variabel gaya hidup secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Laptop* konsumen Griya Com Bandar Lampung

Pengujian dengan tingkat signifikansi 5% adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka H_0 diterima yang berarti variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F Statistik

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2), berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Laptop* konsumen Griya Com Bandar Lampung (Y). Menurut Sugiyono (2011), mengemukakan apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria untuk membuat hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis untuk Uji F

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Laptop* konsumen Griya Com Bandar Lampung (Y).

$H_0 : b_1 = b_2 > 0$, artinya variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Laptop* konsumen Griya Com Bandar Lampung (Y).

2) Menentukan F tabel dan F hitung

Dengan tingkat promosi sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2011). Dari koefisien determinasi ini (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Ada pengaruh positif citra merek *Laptop* Asus terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian *Laptop* di Griya Com Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Laptop* Asus di Griya Com Bandar Lampung, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana semakin baik gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian *Laptop* di Griya Com Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh positif citra merek *Laptop* Asus dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Griya Com Bandar Lampung, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana semakin baik citra merek *Laptop* Asus dan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian *Laptop* di Griya Com Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner nilai terendah pada pertanyaan nomor 6 yaitu: “*Laptop* yang dijual di Griya Com mempunyai tipe yang populer seperti Acer, Asus, Toshiba dan HP” oleh karena itu sebaiknya pimpinan Griya Com Bandar Lampung dapat meningkatkan citra merek produk *Laptop* yang dijual terutama *Laptop* dengan merek yang populer yang berkualitas, sehingga dapat menunjang keputusan pembelian yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner nilai terendah pada pertanyaan nomor 6 yaitu: “Saya merasa *Laptop* adalah bagian dari gaya hidup”, oleh karena itu diharapkan pimpinan Griya Com Bandar Lampung dapat memperhatikan gaya hidup pelanggan, sehingga dapat mendukung keputusan pembelian konsumennya.
3. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner nilai terendah pada pertanyaan nomor 7 yaitu: “Saya membeli *Laptop* Asus yang dijual di Griya Com karena mempunyai tipe yang populer”, oleh karena itu diharapkan Griya Com Bandar Lampung dapat meningkatkan citra merek *Laptop* yang dijual seperti Acer, Asus, Toshiba dan HP serta jadi service center dari produk Acer, Asus, Toshiba dan HP dan memperhatikan tren gaya hidup konsumen sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik dalam pencapaian keputusan pembelian.
4. Setelah melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memasarkan produk dengan citra merek dan juga memperhatikan gaya hidup calon konsumen.
5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu citra merek dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya dapat mencari serta menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat semakin memperkaya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 7. CV Alfabeta. Bandung
- Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Basu Swastha, 2009, *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta
- Dheany Arumsari, 2012, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan, AMDK, merk Aqua di Provinsi Jawa Tengah*, Jurnal Penelitian.
- Dinawan, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya. Semarang)*. Jurnal Penelitian. www.undip.ac.id/23755
- Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP.
- Griya Com Bandar Lampung. 2018, *Data Penjualan penjualan Laptop di Griya Com selama periode Januari-Desember 2021*. Bandar Lampung
- Hadi, 2012, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PPM, Jakarta.
- Jackson R.S. Weenas, 2013, *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Springbed Comforta*, Jurnal Penelitian.
- Jilly Bernadette Mandey, 2013, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, Jurnal Penelitian.
- Kasali, 2014, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan. Position* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, 2006, *Asas-Asas Penelitian Behavior*. Edisi 3, Cetakan 7. PT Index, Jakarta.
- Kotler, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid II. Erlangga, Jakarta
- Kotler, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid IV. Erlangga, Jakarta

- Laksana, 2013, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lamarto, 2009, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2014, *Pemasaran. Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Leliana dan Suryandari, 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Beat*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Hal.284-293 ISSN 2303-1174
- Lidya Mongi, 2013, *Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*, Jurnal Penelitian.
- Marius P.Angipora, 2009, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mollan, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa, Erlangga, Jakarta.
- Nazir, 2010, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Nela Evelina, 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi, Studi kasus pada konsumen elkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus*, Jurnal Penelitian.
- Notoadmodjo, 2012, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Parasuraman, 2013, *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New. Jersey : Prentince Hall.
- Pratiknyo, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta,. Bandung.
- Pujiyanto, 2013, *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.
- Sabran, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Bandung : Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk, 2013, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Cetakan Ke- Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, Zulganef, 2008, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Silvya, 2014, *Strategi dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

- Simamora, 2012, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia *Pustaka* Utama.
- Stanton, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh, Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono dan Wibowo, 2002, *Metode Penelitian Kualitataif, Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2010, *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, 2013, *Manajemen Penjualan*. Jilid II, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, 2014, *Manajemen Jasa*. Jilid III, Yogyakarta: Andi Offset,
- Wahyudi, 2012, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEUI. Jakarta
- www.topbrand-Award.com, 2018, *Data Top Brand Index Laptop dan Netbook di Indonesia*, diakses Tanggal 16 November 2020.