

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
MEREK ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA**



Skripsi Oleh

ANGGA PRATAMA PUTRA

0101281419098

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2018

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Indralaya**

Disusun Oleh :

Nama :Angga Pratama Putra
NIM : 01011281419098
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

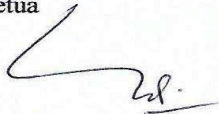
Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal :

21 April 2018



Drs. Islahuddin Daud, M.M

NIP 195306241984031001

Anggota

Tanggal :

21 April 2018


Hj. Nofiaty, S.E., M.M

NIP 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Indralaya

Disusun Oleh :

Nama : Angga Pratama Putra

NIM : 01011281419098

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kaji : Manajemen Pemasaraan

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 5 Mei 2018 dan telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 5 Mei 2018

Ketua,



Drs. Islahuddin Daud, M.M
NIP.195306241984031001

Anggota,



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Aslamia Rosa S.E., M.Si.
NIP. 197205292006042001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP : 19570741984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Angga Pratama Putra
Nim : 01011281419098
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK
ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDRALAYA**

Pembimbing

Ketua : Drs. IslahuddinDaud, M.M
Anggota : Hj.Nofiawaty S.E, M.M
Tanggal Ujian : 5 Mei 2018

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 5 Mei 2018

Pembuat pernyataan



Angga Pratama Putra

Angga Pratama Putra

NIM : 01011281419098

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“jadilah seperti orang asing atau perantau di dunia ini
(HR.al-Bukhari)*

*“ Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya
menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)”
(H.R. Muslim)*

*“... dan jika hatimu merasa risau ucapkan bismillah irrahman irrahim
makamantaplah jalanmu untuk kedepan”
-Angga Pratama Putra-*

*Dengan mengucapkan alhamdulillah
Kupersembahkan skripsi ini untuk:*

ALLAH SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua Orang Tuaku tersayang

Keluargaku

Sahabat-sahabat Terbaikku

Almama terku

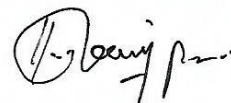
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada nabi junjungan umat, Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, atas segala kekurangan dan ketidak sempurnaan penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan guna penyempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, segala kesalahan dan kekurangan skripsi ini adalah tanggung jawab penulis. Penulis mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Indralaya, 21 April 2018



Angga Pratama Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada, antara lain :

1. Allah SWT, yang telah dan selalunya memberikan segala rahmat, karunia, ridho, kesehatan, rezeki, bimbingan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Drs. Islahuddin Daud, M.M dan Hj. Nofiwaty, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan saran dan kritik, serta ilmu yang luar biasa untuk skripsi saya ini.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Welly Nailis, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan, motivasi, dan nasehat dalam mengikuti dan menyelesaikan perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
9. Kedua orang tua yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Kamaluddin dan Ibuanda Eni Mulyani.
10. Adik perempuanku, Florence.
11. Keluarga besar UKM EIT. Tempat menempah dan pengembang diri. Terimakasih atas pengalaman yang sangat hebat yang diberikan.

12. KeluargabesarManajemen, angkatan 2014, TerkhususkonsenpemasaranUswatun, Puja, Melly, Egi, Intan, Feri, Masay, Agung, Robiansyahdkk. lainnyayang telahmemberikanbanyakpengetahuan, cerita, dankebersamaanselamaini.
13. Adik-adikku Tina, Ine, Sarah, Indriyani, dkk di Akuntansi. Lastri, Arumi, Nisa, Shinta, Arofa, Alfat, Lusi,widia, Piamdkk di Manajemen. Nia, Rio, Amar dkk di Ekonomi Pembangunan.
14. Temanseperjuangan di FISIP UnsriQusay, danRiskal.
15. Sahabatterbaikku, penghuni GABI *squat*Solegar, Mail, Satrio, Hakim, Desi, Rere, Romadji, Diah, Firna. Terimakasihbanyakuntuksemuakisah yang telahterlewati, ataskebersamaan, doa,motivasidanmasukkan yang diberikan.Tetapsemangatuntukkedepannyabetapahebatnya kalian.
16. KakHelmidanMbakHambarwatiselaku admin JurusanManajemenFakultasEkonomi.
17. Terimakasihkepadaalmamaterku. SayabanggamenjadimahasiswaUnsri.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.AaminYarobbali'alam.

ABSTRAK

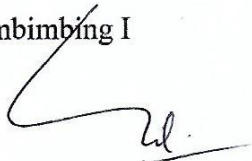
Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya

Oleh :
Angga Pratama Putra

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer secara parsial dan simultan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pembimbing I



Drs. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

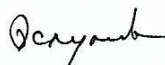
Pembimbing II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP.196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

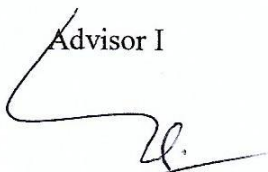
The Influence Of Brand Image, Price, And Quality Of Product Toward Buying
Decision Of Acer Laptop On Economic Faculty Sriwijaya
University Student In Indralaya

By :
Angga Pratama Putra

This research aims to know the influence of brand image, price, and quality of product toward buying decision Acer laptop partially and simultaneously. Independent variable in this research was brand image (X1), price (X2), quality of product (X3) and dependent variable was buying decision (Y). Technique for sampling in this research was purposive sampling. Questionnaire distributed to Faculty Economic Sriwijaya University student in Indralaya about 100 respondent. Technique for analysing the data in this research was using multiple linier regression, F test and t test. The result of this research showed that brand image, price, and quality of product simultaneously and partially has significant influence toward buying decision, and price variable become the most dominant variable influential in this research.

Keywords : Brand Image, Price, Quality of Product, Buying decision

Advisor I



Drs. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP.196911081994012001

Acknowledged by,
Chairman of the Departement Management



Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama : AnggaPratama Putra

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat,Tanggal Lahir : Sukajadi, 09Juni 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat :Jl Palembang-Betung KM. 18RT/016 RW/003
Kel.Sukamoro, Kec. TalangKelapa, Kab.
Banyuasin,Palembang

Alamat E-mail/ Hp : anggapp012@gmail.com/ 082311343600

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 06 Sukamoro

SMP : SMPN 1 TalangKelapa

SMA : SMAN 1 TalangKelapa

PengalamanOrganisasi :

- Kadep. Operasional BO Enterpreneur In Team tahun 2016/2017
- Anggota IKAMMA tahun 2014/2015
- Anggota BO Ukhuwa FE Unsri 2014/2015

PenghargaanPrestasi : -Juara 1 Volly Putra PekanOlahragaMahasiswa
-Penerimabeasiswa PPA DiktiUnsri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB IPENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian <i>brand image</i>	9
2.1.2 Pengertian Harga	11
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Prilaku konsumen.....	19
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Alur Pikir	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2 Rancangan Penelitian	26
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	31
3.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	32
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7 Definisi Operasional Variabel	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data	34
4.1.1 Uji Validitas	34
4.1.2 Uji Reliabilitas	36
4.2 Analisis Frekuensi	38
4.3 Penilaian Responden	44
4.4 Analisis Data	49
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	51
4.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	52
4.5 Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan	80

DAFTAR PUSTAKA	59
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	60
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top brand laptop di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji validitas Variabel Utama	35
Tabel 4.2 Hasil Uji reliabilitas Variabel Utama.....	37
Tabel 4.3 Profil Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.4 Profil Jurusan	39
Tabel 4.5 Profil Angkatan	39
Tabel 4.6 Alasan Memilih Laptop Acer.....	40
Tabel 4.7 Siapa Yang Menjadi Referensi Memilih Laptop Acer.....	41
Tabel 4.8 Berapa Lama Pemakaian Laptop Acer.....	42
Tabel 4.9 Dimana Membeli Laptop Acer	43
Tabel 4.10 Tanggapan Terhadap Pengalaman Pemakaian Laptop	44
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	46
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Stimulus Respons.....	2
Gambar 2.1Proses KeputusanPembelian	21
Gambar 2.2Kerangka AlurPikir	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
Lampiran 3 Profil Responden dan Prilaku Konsumen.....	72
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden	75
Lampiran 5 Hasil Analisis Data	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

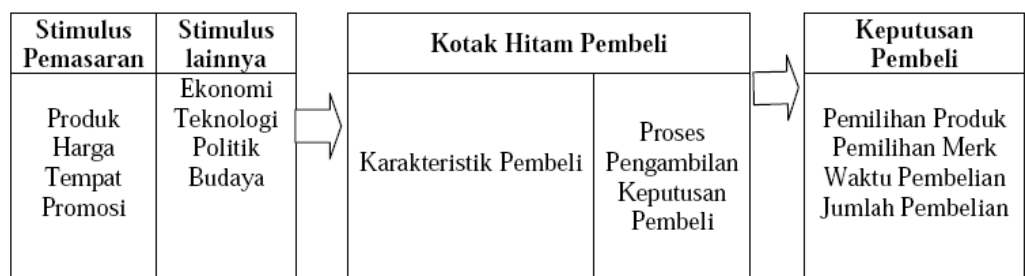
Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan. Pemanfaatan sumber daya secara optimal menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan mengingat kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Citra merek yang positif lebih mudah dikenal oleh konsumen, menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respons yang ditunjukkan pada Gambar 1. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan

memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

Gambar 1.1
Model Stimulus-Respons



Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal (Sulistyawati, 2010).

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan survei merek yang paling melekat diingatan konsumen (Top Brand) pada produk laptop tahun 2016– 2017 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Table 1.1 Top Brand Laptop di Indonesia

Merek	TBI 2016	TBI 2017	Perubahan
Acer	34,7%	33,7%	- 1,0%
Asus	16,5%	18,1%	1,6%
Lenovo	10,5%	10,8%	0,3%
Toshiba	10,8%	10,9%	0,1%
Hp	8,4%	8,7%	0,3%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa laptop merek Acer mengalami penurunan persentase kekuatan merek yang cukup signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2017 untuk kategori produk laptop merek Acer yaitu pada tahun 2016 sebesar 34,7 % turun menjadi 33,7 % di tahun 2017. Sedangkan pesaing utamanya Asus, ditahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup tinggi yakni pada tahun 2016 sebesar 16,5% menjadi 18,1 % di tahun 2017. Penurunan ini menjadi masalah karena bersamaan dengan adanya kenaikan merek lain seperti HP dan Lenovo yang mengindikasikan merek-merek tersebut pada pangsa pasar yang dimiliki Acer.

Selain merek yang harus menjadi perhatian penting yaitudalam penetapan harga untuk suatu produk. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering dijadikan bahan pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang. Harga merupakan faktor penentu yang bisa mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian yaitu: peranan alokasi harga dan peranan informasi harga. Alokasi harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya terhadap barang atau jasa, sedangkan informasi harga membantu konsumen dalam menentukan kualitas produk (Tjiptono 2008).

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Konsumen juga mempunyai anggapan bahwa antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa terdapat hubungan yang positif, sehingga konsumen akan membandingkan kedua faktor tersebut antara produk satu dengan produk yang lainnya. Sebuah perusahaan yang dapat mempertahankan keterjangkauan harga pada sebuah produk yang berkualitas memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu perusahaan melakukan ekspansi dan penetrasi pasar ke berbagai negara dan Indonesia adalah salah satu negara yang sangat menjanjikan karena populasi yang besar dan tingkat konsumsi masyarakatnya yang tinggi.

Banyaknya jenis dan merek laptop yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yg baik dan harga yang kompetitif. Hal ini mengakibatkan kompetisi antar merek laptop. Kompetisi tersebut membuat perusahaan harus selalu mengontrol dan memonitor harapan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kesan yang baik dan positif bagi konsumen dan memiliki keunggulan bersaing dari merek laptop lainnya.

Menjaga kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami apa yang konsumen butuhkan dengan mengimplementasikan pada kualitas produk mereka.

Fokus pada penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli dan memakai produk laptop merek Acer dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, budaya dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi merupakan salah satu konsumen laptop Acer dengan tingkat pembelian yang cukup tinggi dari laptop merek yang lainnya. Dari 20 orang mahasiswa yang disurvei semuanya mengetahui laptop Acer, meskipun dari 8 orang mahasiswa yang disurvei memilih laptop merek lain seperti Asus, Toshiba, HP, dll. *Brand image* (citra Merek) yang dimiliki Acer dapat dikatakan cukup berpengaruh karena dominasinya di pasaran.

Penelitian mengenai variabel independen citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yessi Nopriani (2017), menunjukkan hasil kualitas produk, dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Doni Defriansyah (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dedi Nurdiansyah (2017); Abraham Mahendra Bagaskara (2014), mendapatkan hasil citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil yang didapat oleh beberapa peneliti tersebut menarik minat penulis untuk mengkaji lebih mendalam variabel terkait.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer secara simultan dan parsial?

- b. Variabel manakah antara citra merek, harga dan kualitas produk yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secarasimultandan parsial citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

c. Manfaat teoritis

yaitu dapat menjadi masukan dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengangkat permasalahan ataupun penelitian yang sama.

Daftar Pustaka

- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal. Universitas Gunadarma.
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga. Bandung
- Assuri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bagaskara, Abraham Mahendra. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Defriansyah, Doni. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM.SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. KoganPage Ltd, USA.
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) ; *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)*; *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3(4): 923-937. ISSN 2355-5408, [Ejournal.Adbisnis.FisipUnmul.Ac.Id](http://ejournal.adbisnis.fisip.unmul.ac.id) © Copyright 2015
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara P. A., 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi, Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013); Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.
- Nopriani, Yesi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. UIN Raden Fatah Palembang.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Sari, Hutami Permita. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sangadji, E, M, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogya.
- Sugiyono; (2007); *Statistika Untuk Penelitian*; Alfabeta; Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Noverina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Sutjipto, Norman Ardiansyah. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Jurnal. Universitas Diponegoro.
- Swastha, B dan H. Toni. 2002. *Manajeme Pemasaran: Analisa Perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Penerbit Andi: BPFE. Yogyakarta.
- Top Brand Award (2016); Top Brand Index 2016 Fase 2; Kategori Laptop; www.topbrandindex.com (diakses pada 05 Agustus 2017).

Uswatun, Indriani Nur Siam. 2018. *Pengaruh brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty Pada Coklat Silver Queen*. Jurnal. Universitas Sriwijaya

Zeithmal, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2007). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.