

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
ACER DI FAKULTAS EKONOMI UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Penulisan Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen*

OLEH :

NETI WINDA SARI
NPM: 1305160414



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

NETI WINDA SARI (1305160414) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Fakultas Ekonomi UMSU, Skripsi 2017.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk menggunakan produk setelah mencari informasi mengenai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU.

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang menggunakan laptop acer di fakultas ekonomi UMSU. Sampel diambil menggunakan kuota sampling sebanyak 50 orang konsumen. Teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefiien determinan (*R-Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian laptop acer pada fakultas ekonomi UMSU.

Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra merek, kualitas produk terhdadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU. Nilai R-Square adalah adalah 0,075 atau 7,5% menunjukkan sekitar 7,5% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan sekitar 7,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Dan sisanya 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul ” **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Fakultas Ekonomi**”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Sarman dan Ibunda tercinta Syariah yang tak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, cinta, dukungan, motivasi, nasehat serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih juga kepada :

1. Bapak Dr. Agusani MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, M.Si, selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Juprizen, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, MM, selaku pembimbing skripsi saya yang rela berkorban waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan membina sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.
8. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Penulis sangat mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih kepada teman – teman kelas H Manajemen Pagi 2013, penulis doakan semoga kita semua kedepan menjadi sukses dan bermanfaat bagi orang banyak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan rekan-rekan mahasiswa dan para pembacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, April 2017

Penulis

NETI WINDA SARI
1305160414

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	9
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	10
d. Indikator Keputusan Pembelian	19
2. Citra Merek.....	21
a. Pengertian Citra Merek	21
b. Manfaat Merek	22
c. Faktor-Faktor Citra Merek	22
d. Indikator Citra Merek	23
3. Kualitas Produk.....	25
a. Pengertian Kualitas Produk.....	25
b. Atribut-Atribut Produk	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
d. Indikator Kualitas Produk	30
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Defenisi Operasional Variabel	37
C. Waktu dan Tempat Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel.....	39

E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
B. Hasil Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAR HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Laptop Tahun 2014-2015.....	3
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	37
Tabel III.2 Indikator Citra Merek	38
Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk	38
Tabel III.4 Jadwal Penelitian dan Proses Skripsi.....	39
Tabel III.5 Skala Likert	41
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	42
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek.....	43
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel III.9 hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	45
Tabel IV.1 Skala Likert	52
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian .	54
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek	55
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	57
Tabel IV.8 Hasil Uji Linnear Berganda	58
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.10 Hasil Uji t.....	64
Tabel IV.11 Hasil Uji F	66
Tabel IV.12 Nilai R-Square	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel II.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	9
Tabel II.2 Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	34
Tabel II.3 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	35
Tabel II.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	36
Tabel III.3 Kurva Uji t	49
Tabel III.3 Kurva Uji F	50
Tabel IV.1 Histogram Kurva Normal	60
Tabel IV.2 Grafik Normalitas Data	61
Tabel IV.3 Pengujian Heterokedastisitas	63
Tabel IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek	65
Tabel IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	65
Tabel IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen sangat penting agar bisa tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin tinggi. Keputusan pembelian konsumen dipicu dari berbagai macam bentuk keinginan dan kebutuhan. Menurut Drummond (dalam Pratama dkk, 2015, hal. 4)” keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya”.

Menurut Kotler (dalam Prtama dkk, 2015, hal. 3) “citra merek adalah bagaimana konsumen memiliki pandangan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang tercermin dan tertanam dibenak mereka”. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan.

Davis (dalam Kurniawati dan Untarini 2013, hal 614) “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Fenomena 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. Merek-merek laptop yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Acer, Toshiba, Hp Compaq, Axioo, Lenovo, Sony, dan lain sebagainya. Seluruh produsen laptop, ini mempunyai masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seiringnya dengan kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas, akan memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim dan ketidakpuasan konsumen. Berikut adalah tabel penjualan laptop pada tahun 2014-2015.

Tabel I.I
Penjualan Laptop Tahun 2014-2015

Vendor	2014 Market Share	2015 Market Share	2014/2015 Growth
Lenovo	19,4%	20,3%	-7,5%
Hp	18,2%	18,5%	-10,4%
Dell	14,0%	14,5%	-8,7%
Apple	5,9%	7,8%	16,1%
Acer	7,9%	6,6%	-26,9%
Asus	6,3%	6,5%	-7,7%
Other	28,4%	25,8%	-19,7%
Total	100,0%	100,0%	-11,8%

Sumber Tribunnews.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa laptop Acer mengalami penurunan market share yang cukup signifikan, ditahun 2014 pangsa pasar market share Acer 7,9% turun menjadi 6,6% di tahun 2015. Penyebabnya karena banyak konsumen yang mengatakan bahwa munculnya merek laptop terbaru menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat ketat sehingga berimbas pada penurunan penjualan laptop acer. Selain merek kualitas keyboard dan daya tahan laptop acer tidak bagus, baterai mudah drop, apabila dicas terlalu lama cepat panas. Sehingga konsumen akan banyak melakukan pertimbangan sebelum memutuskan atau membeli produk laptop acer tersebut.

Berdasarkan penelitian awal, masalah yang dihadapi yaitu kondisi persaingan yang semakin meningkat akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Tingginya persaingan pasar laptop

mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen.

Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk bagus maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena berhubungan dengan harapan mereka akan kualitas produk yang dirasakan.

Hasil penelitian Anggara dan Wibasuki (2012) menyatakan bahwa semakin baik atau positif citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Fakultas Ekonomi Umsu”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Citra merek laptop acer yang semakin turun dimata masyarakat.
2. Kualiatas baterai mudah drop, apabila di cas terlalu lama cepat panas.
3. Laptop acer kurang dapat bersaing dengan merek lama maupun pendatang baru.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi untuk melakukan penelitian pada citra merek dan kualitas produk pada konsumen laptop acer pada Fakultas Ekonomi UMSU.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk laptop acer pada Fakultas Ekonomi UMSU ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk laptop acer pada Fakultas Ekonomi UMSU ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk laptop acer pada Fakultas Ekonomi UMSU ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian, adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer.

2. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian, adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer.

- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 46) “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Supranto (dalam Nurhalimah, 2016, hal. 10)

“Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Jadi Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasaran wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler (dalam Anggara dan Wibasuki, 2012, hal. 83)

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap laptop”.

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal. 111) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Menurut Kotler (dalam Kurniawati dan Utarini, 2013, hal. 614) “keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat”.

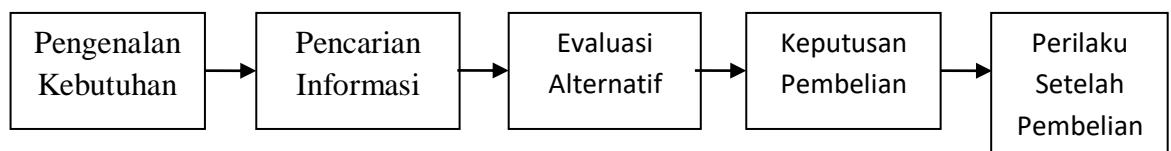
Jadi pengambil keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi, yang harus dihadapi. Hal itu

merupakan langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal 129)

Gambar II.I : Lima tahap proses keputusan pembelian

Adapun penjelasan dari 5 tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 112)

ada ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relative homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis

dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri dan anak-anaknya). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan relatif dari suami, istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyaaak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat dibentuk berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, maka hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan sehingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup

Orang-orang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (cita diri) seseorang.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologi utama seperti :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/keterangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang,

kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pegakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Setiadi (2010, hal. 10) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi

Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

1) Faktor budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar hasil proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya

pada pengaruh pada perilaku konsumen beragam dari satu negara kenegara yang lain. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a) Kelompok acuan

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan orang secara langsung.

b) Keluarga

Merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki

perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

c) Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi :

a) Usia dan tahap siklus pribadi

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, maka hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet pada masa tua. Selera orang akan pakaian, prabot, membel, dan rekreasi yang juga berpengaruh pada usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah mutu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bagai suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang di hadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Nurhaimah, 2016, hal. 18) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Engle (dalam Syahputra, 2016, hal. 18) Indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pembelian
- 5) Konsumsi
- 6) Evaluasi alternatif setelah pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal memori untuk menentukan solusi yang diinginkan.

3) Evaluasi alternatif

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pada alternatif yang diinginkan.

4) Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5) Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang ia pilih.

6) Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesuai yang digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance*.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra merek

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut Kotler Dan Keller (2009, hal. 268)

“Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut”. Menurut Keller (dalam Putro, 2009, hal. 3) *brand image* merupakan asumsi tentang merek yang merefleksikan ingatan konsumen.

Menurut Kotler (2009, hal. 4) merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian adalah sebagai berikut :

- 1) Atribut
Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut- atribut tertentu.
- 2) Manfaat
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai
Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya
Suatu merek juga mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian
Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu

- 6) Pemakai
 Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek bagi penjual menurut Laksana (dalam Nurhalima 2016, hal. 21) antara lain :

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- 3) Merek memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada tidaknya produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Sulistian, 2011, hal. 19) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Syahputra, 2016, hal. 27)

menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah :

- 1) Kualitas atau mutu
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang mutu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat
Yang berkaitan dengan fungsi produk suatu barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan
Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga
Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* (citra) jangka panjang.
- 7) *Image* (citra)
Yang dimiliki mereka itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Sulistian (2011, hal. 33) indikator citra merek (*brand image*)

terdiri atas tiga bagian :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*)
- 2) Citra pemakai (*user image*)
- 3) Citra produk (*product image*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang disiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam

penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dikumpulkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputin : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3) Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Sulistian (dalam Syahputra, 2016, hal. 24) indikator citra merek

(*brand image*) terdiri atas tiga bagian :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*)
- 2) Citra pemakai (*user image*)
- 3) Citra produk (*product image*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Citra pembuat (*Corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dispersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Cita pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunaannya.

2) Citra pemakai (*User image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Meliputin : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputin : atribut dari produk,

manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal. 233-237) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut Arianty (2016, hal.105) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi, daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014,hal. 159) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”.

b. Atribut-Atribut Produk

Menurut Arianty (2016, hal. 101) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian”. Atribut-atribut tersebut adalah :

- 1) Merek
- 2) Kualitas produk
- 3) Sifat produk
- 4) Kemasan
- 5) Label
- 6) Pelayanan
- 7) Jaminan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Merek

Adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

- 2) Kualitas produk

Adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

- 3) Sifat produk

Merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

- 4) Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5) Label

Adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6) Pelayanan lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7) Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Nurhalimah, 2016, hal. 26) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) Market (Pasar)
- 2) Money (Uang)
- 3) Management (Manajemen)
- 4) Men (Manusia)
- 5) Motivation (Motivasi)
- 6) Material (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk

mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) Money (Uang)

Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk yang total. Hal ini telah

menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Hardadi, 2016, hal. 15) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

- 1) Kompetisi
- 2) Akses
- 3) Komunikasi
- 4) Keamanan
- 5) Kemampuan memahami pelanggan

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kompetisi

adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 2) Akses

Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk.

- 3) Komunikasi

Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- 4) Keamanan

Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial.

- 5) Kemampuan memahami pelanggan

Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasanya dipergunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas (*realibility*)
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

- 3) Reliabilitas (*realibility*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

- 4) Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

- 5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Kotler (2009, hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk
- 2) Keistimewaan
- 3) Mutu kerja
- 4) Mutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2) Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3) Mutu kerja

Yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.

4) Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6) Kehandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7) Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8) Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

B. Kerangka Konseptual

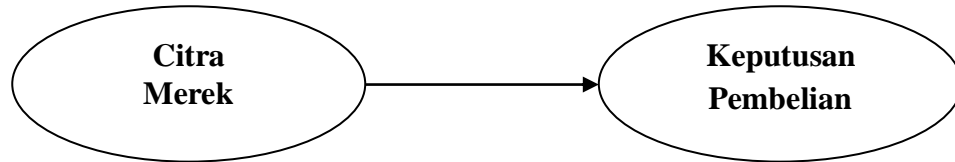
1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman. Menurut Koh (2013, hal. 11), persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan program Marketing yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta brand image yang positif dan mudah untuk dikenali (Mustakarillah, 2011, hal. 11).

Hasil penelitian Pratama (2015) yang berjudul “Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.

Dapat dilihat sesuai gambar berikut :



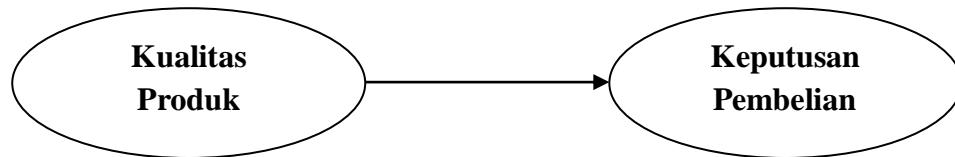
Gambar II.2
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, hal. 131). Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati, 2012, hal.11).

Hasil penelitian Astuti (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Notebook Acer” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat sesuai gambar berikut ini :

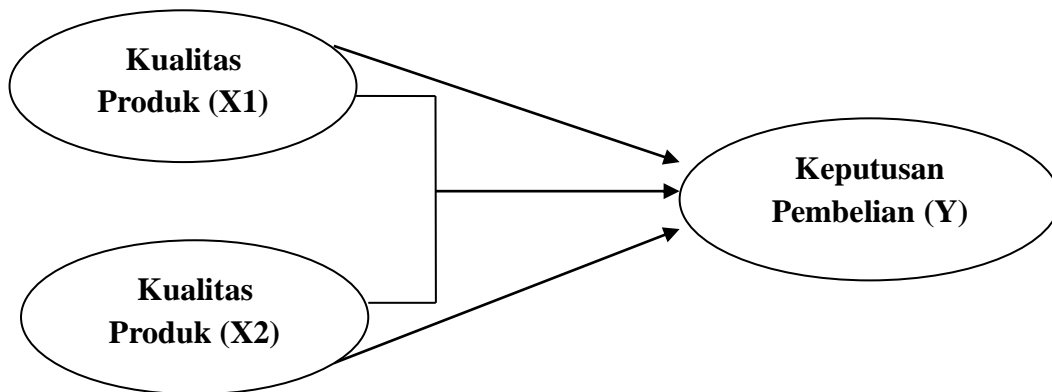


Gambar II.3
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen (Walley, 2007, hal. 11). Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen (Andreani, 2012, hal. 12).

Hasil Penelitian yang dilakukan Karlina (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat hubungan antara citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Gambar II.4
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer di Fakultas Ekonomi UMSU.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di Fakultas Ekonomi UMSU
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di Fakultas Ekonomi UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel.

B. Defenisi operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi : citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Terikat keputusan pembelian (Y)

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal. 111) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pembelian produk
2	Pembelian merek
3	Pemilihan saluran pembelian
4	Penentuan waktu pembelian
5	Jumlah

Sumber Kotler (dalam Nurhaimah, 2016, hal. 18)

2. Variabel Bebas (X)

a. Citra Merek (*brand Image*) (X1)

Menurut Kotler Dan Keller (2009, hal. 268) “citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek”.

Tabel III.2
Indikator Citra Merek

No	Indikator
1	Citra pembuat
2	Citra pemakai
3	Citra produk

Sumber Sulistian (2011, hal. 33)

b. Kualitas Produk

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi, daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk”.

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Fitur
3	Reliabilitas
4	Konformasi
5	Daya tahan
6	Kemampuan pelayanan
7	Estetika
8	Persepsi terhadap kualitas

Sumber Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2016 sampai dengan selesai April 2017.

Tabel III.4
Jadwal Penelitian dan Proses Skripsi

Keterangan		Bulan																			
		Des 2016				Jan 2017				Feb 2017				Mar 2017				Apr 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset & Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Pembuatan Proposal					■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■								
4	Seminar Proposal													■							
5	Pengumpulan Data													■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti

(Martono, 2010, hal. 66). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop acer pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Martono, 2010, hal. 66). Untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik quota sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Martono 2010, hal. 70).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Wawancara

Studi wawancara yang dilakukan kepada pengguna laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang Citra merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Daftar pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jawaban mana yang dianggap benar. Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut bentuk dari skala likert.

Tabel III.5
Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Sugiyono (2012, hal. 133)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitin ini. Berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reabilitas :

a) Uji Validitas

Untuk menguji apakah Instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{yx} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono 2012, hal.183)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

- $(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
 $(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
 $(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
 $(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
 $\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali butir x atau y dengan total skor x atau y

Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Suatu item instrument dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi $(r) \geq r_{\text{tabel}}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,279 atau nilai probabilitas $\text{sig.} < \alpha = 0,5$.
- 2) Suatu item instrument dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r_{\text{tabel}}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,279 atau nilai probabilitas $\text{sig.} > \alpha = 0,5$.

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel Y, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Kuisisioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,991 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,969 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,982 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,979 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,989 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,793 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,941 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,968 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,980 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,43 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dinyatakan 10 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 10 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

1) Uji Validitas Citra Merek (X1)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X1, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X1)

Kuisioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,477 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,412 (positif)	0,003<0,05	Valid
Item 3	0,453 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 4	0,369 (positif)	0,008<0,05	Valid
Item 5	0,297 (positif)	0,036<0,05	Valid
Item 6	0,621 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dinyatakan 6 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 6 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

2) Uji Validitas Keputusan Pembelian (X2)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X2, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Kuisisioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,592 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,369 (positif)	0,008<0,05	Valid
Item 3	0,472 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 4	0,467 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 5	0,672 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,403 (positif)	0,004<0,05	Valid
Item 7	0,523 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,438 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 9	0,672 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,350 (positif)	0,013<0,05	Valid
Item 11	0,592 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0,567 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 13	0,403 (positif)	0,004<0,05	Valid
Item 14	0,434 (positif)	0,002<0,05	Valid
Item 15	0,672 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dinyatakan 15 item valid tidak ada item yang dibuang dari angket dan 15 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut adalah Cronbach Alpha menurut Nurhalima (dalam Gozali, 2016, hal. 54) adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] + b_n \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas intrumen

- k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 $\sigma 1^2$ = Varians total

Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Apabila nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} > 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/ reliabel/ terpercaya.
- 2) Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} < 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabilitas yang baik/ tidak reliabel/ tidak terpercaya.
- 3) Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,135 > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,520 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,977 > 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) Citra Merek $0,135 > 0,60$ reliabel, (*Cronbach Alpha*) Kualitas Produk $0,520 > 0,60$ reliabel, (*Cronbach Alpha*) Keputusan Pembelian $0,977 > 0,60$ reliabel. Apabila nilai reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*) di atas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas setiap variabel dianggap baik dan memenuhi kriteria karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

(Sugiono 2012, hal. 277)

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien regresi

x_1 = Nilai variabel citra merek

x_2 = Nilai variabel kualitas produk

2. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu kepengamatan yang lainnya tetapi, maka disebut Homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantar beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen *variabel inflation fakcor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai

tolerance value adalah 0,1 jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t (Sugiyono, 2012, hal 187) sebagai berikut :

$$t = r \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 187)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

a) $H_0: \rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

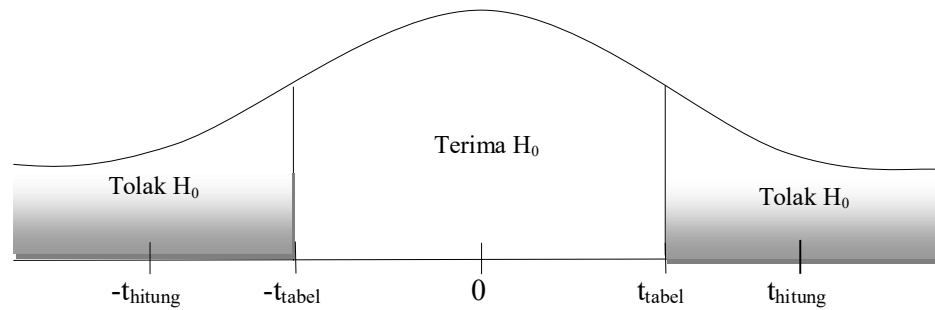
b) $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diteri

b) ma, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

c) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.1 Kurva Uji t

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (independen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal 187)

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

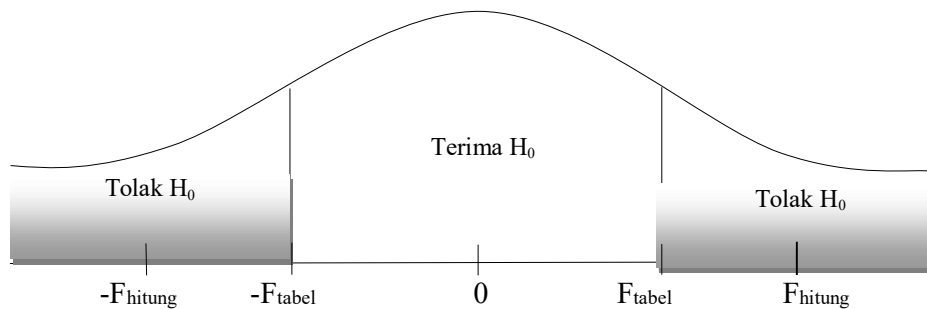
a) $H_0: \rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.2 : Kurva Uji F

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai R^2 yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya

nilai R^2 yang semakin besar berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

$$D = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal 259)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X1, 15 pernyataan untuk X2, 10 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 citra merek, variabel X2 kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 responden pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skla likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 133)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung X1, X2 (citra merek dan kualitas produk) maupun variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	20%
2	Perempuan	40	80%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 40 orang (80%) dan laki-laki sebanyak 10 orang (20%). Artinya perempuan lebih banyak dalam menggunakan laptop acer pada penelitian ini.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	21	42%
2	20 – 22 Tahun	29	58%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20 - 22 tahun sebanyak 29 orang (58%), dan yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 21 orang (42%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi	50	100%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden fakultas ekonomi sebesar 100% yaitu 50 orang. Hal ini berarti menunjukkan tingginya pemakai laptop acer di fakultas ekonomi.

3. Analisis variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	8%	19	38%	22	44%	3	6%	2	4%	50	100%
2	5	10%	19	38%	21	42%	3	6%	2	4%	50	100%
3	5	10%	18	36%	22	44%	3	6%	2	4%	50	100%
4	4	8%	20	40%	21	42%	3	6%	2	4%	50	100%
5	4	8%	20	40%	21	42%	3	6%	2	4%	50	100%
6	6	12%	19	38%	20	40%	5	10%	1	2%	50	100%
7	6	12%	19	38%	20	40%	3	6%	2	4%	50	100%
8	5	10%	17	34%	23	46%	3	6%	2	4%	50	100%
9	4	8%	26	42%	20	40%	3	6%	2	4%	50	100%
10	5	10%	20	40%	20	40%	3	6%	2	4%	50	100%
	Jumlah										50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “membeli laptop karena mereknya acer ” sebagian responden menjawab sangat setuju 5 orang atau sebesar 10%, responden yang menjawab setuju 18 orang atau sebesar 36%, responden yang menjawab kurang setuju 22 orang atau sebesar 44%, responden yang menjawab tidak setuju 3 atau sebesar 6%, responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli laptop bukan karena mereknya acer.

2) Jawaban responden tentang “membeli laptop karena membandingkan dengan produk lain” sebagian responden menjawab sangat setuju 5 orang atau sebesar 10%, responden yang menjawab setuju 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab kurang setuju 23 orang atau sebesar 46%, responden yang menjawab tidak setuju 3 orang atau sebesar 6%, responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli laptop bukan karena membandingkan dengan produk lain.

b. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	52%	22	44%	1	2%	1	2%	0	0%	50	100%
2	20	40%	30	60%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
3	14	28%	36	72%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
4	14	28%	34	68%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
5	21	42%	28	56%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
6	13	26%	36	72%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
	Jumlah										50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang “citra merek karena laptop acer memiliki citra yang baik dimasyarakat” sebagian responden menjawab sangat setuju 26 orang atau sebesar 52%, responden yang menjawab setuju 22 orang atau sebesar 44%, responden yang menjawab kurang setuju 1 orang atau sebesar 2%, responden

yang menjawab tidak setuju 1 orang atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini setuju bahwa laptop acer dipilih karena mempunyai citra merek yang baik.

- 2) Jawaban responden tentang “memilih laptop acer karena memiliki tampilan yang menarik dan modren” sebagian responden yang menjawab sangat setuju 21 orang atau sebesar 42%, responden yang menjawab setuju 28 orang atau sebesar 56%, responden yang menjawab kurang setuju 3 orang atau sebesar 6%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini setuju bahwa laptop acer dipilih karena memiliki tampilan yang menarik dan modren.

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36%	11	22%	16	32%	5	10%	0	0%	50	100%
2	10	20%	32	64%	7	14%	1	2%	0	0%	50	100%
3	21	42%	27	54%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
4	18	36%	32	64%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
5	12	24%	28	56%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
6	14	28%	16	32%	19	38%	1	2%	0	0%	50	100%
7	14	28%	20	40%	16	32%	0	0%	0	0%	50	100%
8	26	52%	13	26%	9	18%	2	4%	0	0%	50	100%
9	12	24%	28	56%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
10	11	22%	33	66%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%
11	18	36%	11	22%	16	32%	5	10%	0	0%	50	100%
12	13	26%	19	38%	18	36%	0	0%	0	0%	50	100%
13	8	16%	35	70%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
14	11	22%	36	72%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
15	12	24%	28	56%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
	Jumlah										50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Laptop acer merupakan laptop yang topbrand-award laptop ternama” sebagian responden menjawab sangat setuju 18 orang atau sebesar 36%, responden yang menjawab setuju 11 orang atau sebesar 22%, responden yang menjawab kurang setuju 16 orang atau sebesar 32%, responden yang menjawab tidak setuju 5 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini setuju bahwa laptop acer dipilih karena memiliki kualitas yang tinggi.

- 2) Jawaban responden tentang “laptop acer memiliki banyak tipe ” sebagian responden menjawab sangat setuju 18 orang atau sebesar 36%, responden yang menjawab setuju 32 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini setuju bahwa laptop acer dipilih karena memiliki banyak tipe.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

Tabel IV.8
Hasil Uji Linnear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48,571	31,774		1,529	,133
Citra Merek	-1,174	,926	-,185	-1,269	,211
Kualitas Produk	,256	,234	,159	1,094	,280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 22.0 di dapat :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$\alpha = 48,571$$

$$\beta_1 = -1,174$$

$$\beta_2 = 0,256$$

$$Y = 48,571 + (-1,174) X_1 + 0,256 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

Nilai konstanta sebesar 48,571 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian 485,71%.

Nilai koefisien regresi citra merek (X_1) = -1,174 menunjukkan apabila citra merek mengalami penurunan sebesar 100% maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada produk laptop acer sebesar -117,4%.

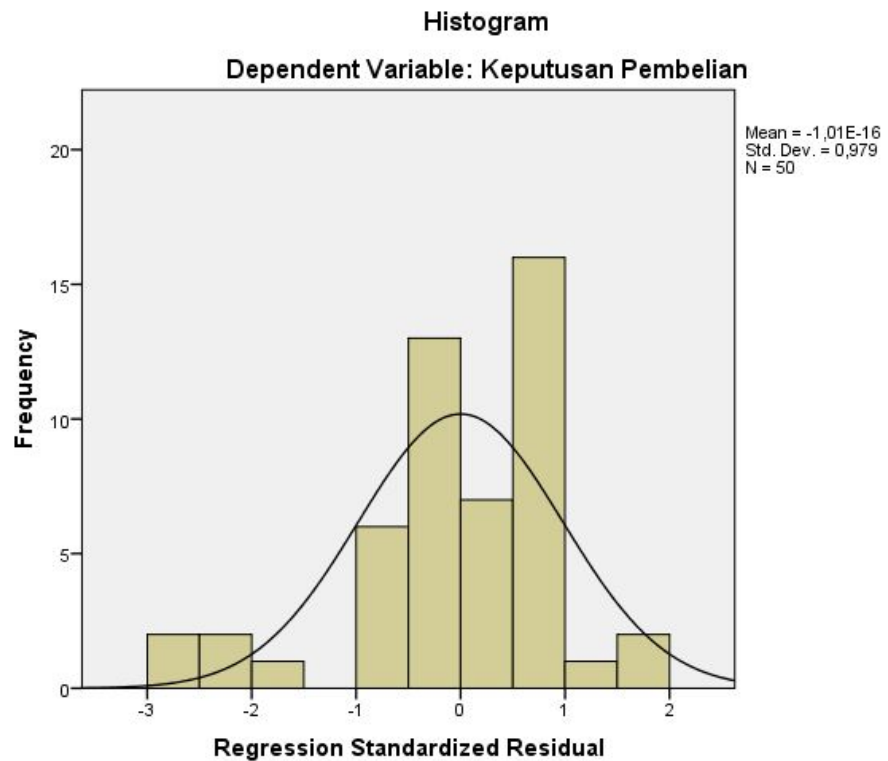
Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) = 0,256 menunjukkan apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 100% maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada produk laptop acer sebesar 25,6%.

5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian sumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa model pengujian asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

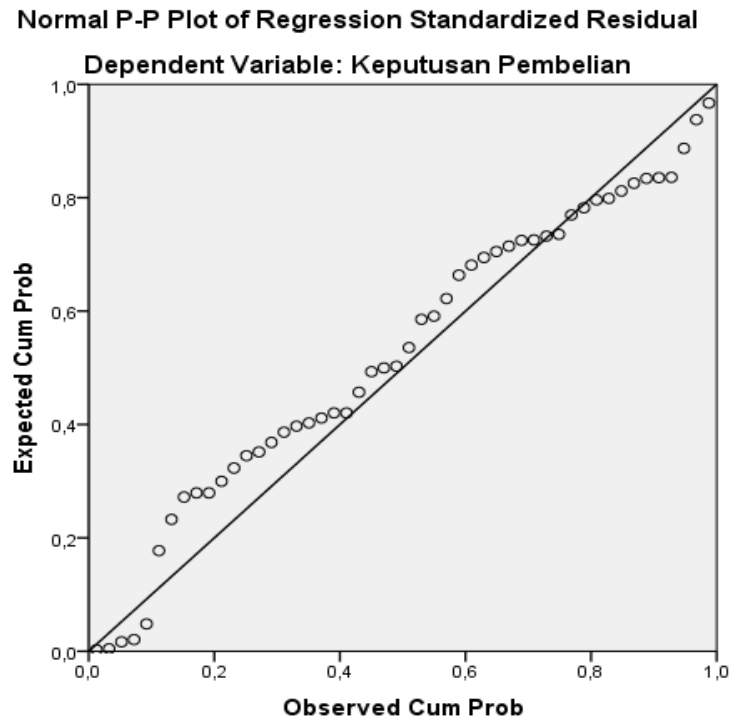
Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Gambar IV.1
Histogram Kurva Normal

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring kekiri atau miring ke kanan.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Gambar IV.2
Grafik Normalitas Data

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *torelance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas

adalah jika nilai *torelance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	48,571	31,774		1,529	,133		
	Citra Merek	-1,174	,926	-,185	-1,269	,211	,928	1,078
	Kualitas Produk	,256	,234	,159	1,094	,280	,928	1,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

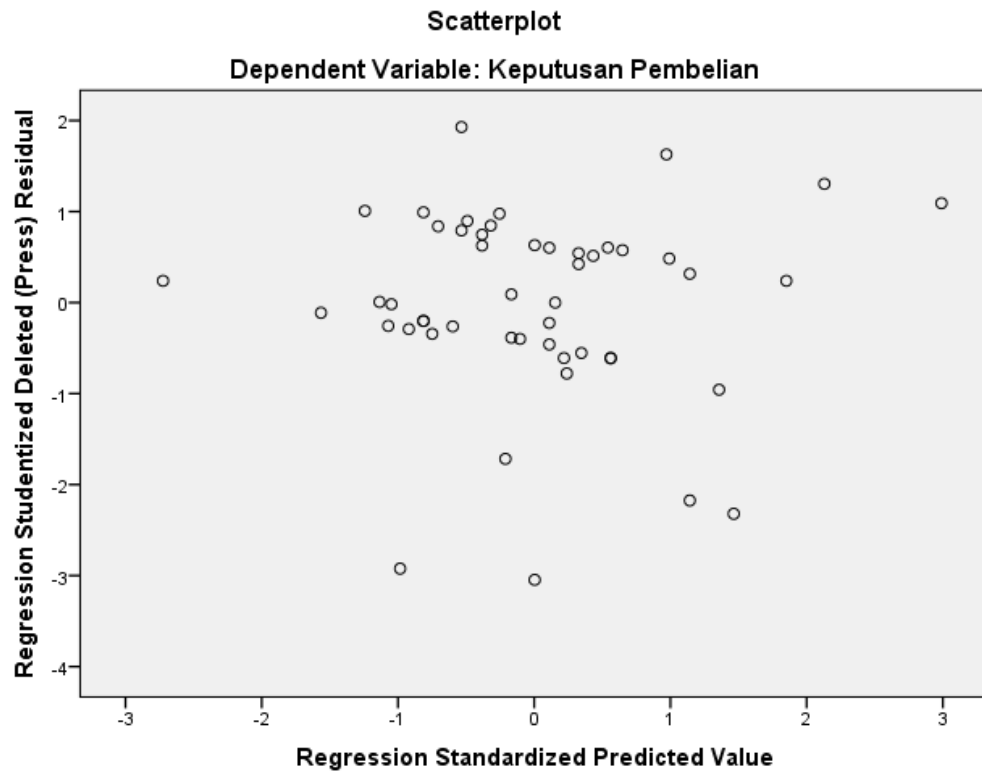
Dari tabel diatas,terlihat bahwa variabel independen yakni citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,928 \geq 0,10$, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,928 \geq 0,10$ dan nilai VIF citra merek 1,078, kualitas produk 1,078 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap,maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scattrplot*. Dalam uji *scattrplot*, jika terdapat polatertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas atau bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Gambar IV.3
Pengujian Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significane* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 50 - 2 = 48$ adalah 1,677.

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

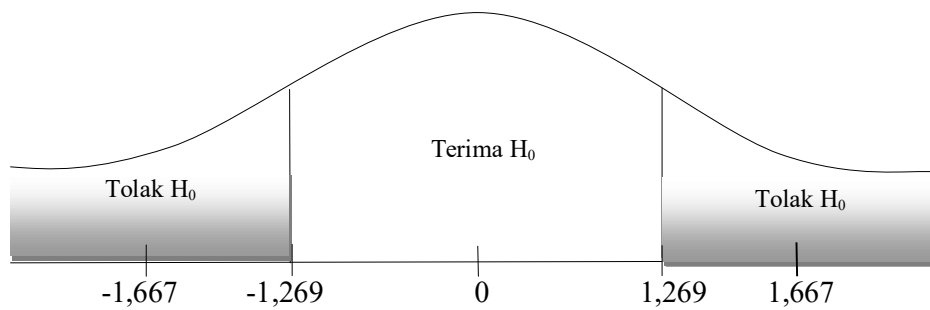
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	48,571	31,774		1,529	,133		
Citra Merek	-1,174	,926	-,185	-1,269	,211	,928	1,078
Kualitas Produk	,256	,234	,159	1,094	,280	,928	1,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} -1,269 > t_{table} 1,677$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,211 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa UMSU.

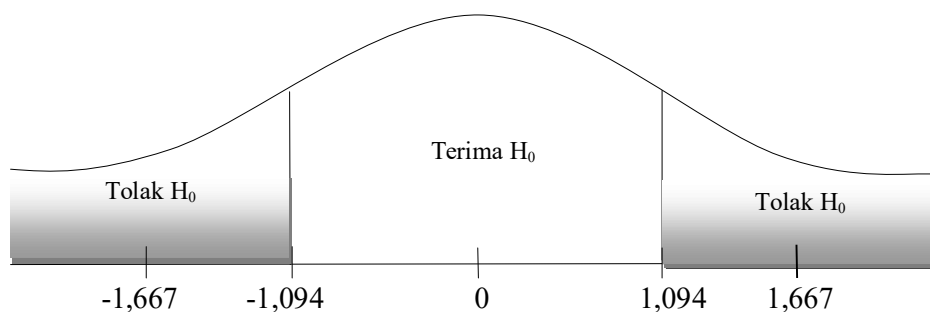


Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 1,094 < t_{table} 1,677$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,280 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa UMSU.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji $F_{\text{tabel}} dk = 50-2-1 = 47$, $\alpha = 5\%$ $F_{\text{tabel}} = 3,20$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

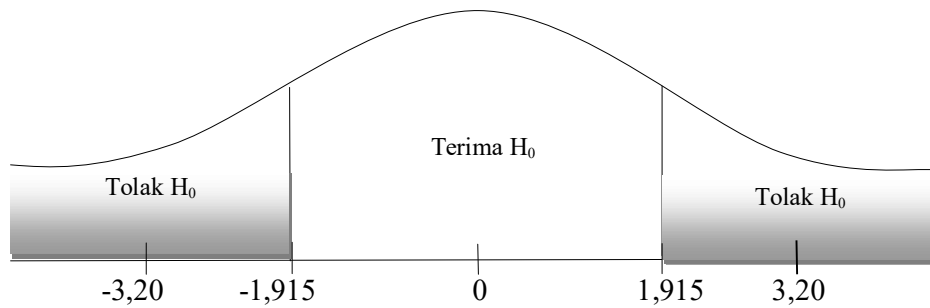
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277,004	2	138,502	1,915	,159 ^b
Residual	3398,516	47	72,309		
Total	3675,520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 1,915 > F_{\text{table}} 3,20$ dengan signifikan sebesar $0,159 > 0,05$ H_0 diterima (H_a ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Gambar IV.6
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

b. Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel IV.12
Nilai R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,275 ^a	,075	,036	8,503

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,075 atau 7,5% . hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 7,5% sisanya 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU, karena berdasarkan kuesioner yang saya sebar konsumen lebih banyak mengatakan citra merek laptop acer kurang bagus dibandingkan dengan merek lain. Singga konsumen banyak memilih merek lain atau merek yang baru muncul.

Hasil penelitian penuli stidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Hurriyati (dalam Fristiana , 2011, hal.5) bahwa citra merupakan faktor terpenting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Hasil penelitian penulis tidak sesuai dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Karlina dan Seminari (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. jika kesan yang ada dibenak konsumen baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU, karena berdasarkan kuesioner yang saya sebar konsumen lebih banyak mengatakan kualitas produk laptop acer kurang bagus seperti baterai mudah drop, apabila dicas terlalu lama cepat panas dan keyboard kurang bagus dibandingkan dengan laptop lain.

Hasil penelitian penulis tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Lupiyoadi (dalam Pratama , 2015, hal.2) bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan itu berkualitas. Kualitas produk mampu memberikan kepuasan bagi konsumen karena berhubungan dengan harapan mereka akan kualitas produk yang dirasakan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian anggara dan Wibasuki (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU, karena berdasarkan kuesioner yang saya sebar konsumen lebih banyak mengatakan konsumen sudah banyak yang mengenal merek acer sehingga konsumen lebih

tertarik untuk membelinya dan memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan teori yang dinyatakan Arafah (2006, hal. 134) bahwa citra merek merupakan kunci utama memperoleh sebuah merek yang handal dan kokoh sehingga sebuah produk akan dikenal oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas tinggi.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler (2006, hal. 299) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan teori yang dinyatakan Nugroho (dalam pratama, 2015, hal. 2) bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian anggara dan Pratama (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian laptop acer.
2. Tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian laptop acer.
3. Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di fakultas ekonomi UMSU.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah :

1. Perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek dengan cara memperbaiki dan meningkatkan teknologinya agar citra konsumen dapat semakin meningkat..
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk laptop acer dengan cara mengadakan uji produk dan fitur-fitur sebelum sampai ketangan konsumen.
3. Perusahaan harus meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan keefektifan dan keefisien penggunaan laptopnya untuk membuat konsumen merasa lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggara, Robi dan Wibasuri Anggalia. (2012). “*Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 Di kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung*”. Vol 10, No.2.
- Andi,Syahputra. (2016). “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Arianty, Nel dkk. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi Revisi, Medan : Perdana Publising.
- Arianto, Mukhamad dan Mahmudah Nur. (2014). “*Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso Catering Service Consumer Satisfaction Analysis Of Jatiroso Catering Service*”. Jurnal Bianis, Manajemen dan Perbankan, Vol 1, No.2.
- Astuti, Juniar Puji. (2012). “ *Pengaruh Harga Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Notebook Acer*”. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI kediri.
- Fristiana, Dessy Amelia. (2011). “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*”. Fakultas Hukum. Tembalang Semarang.
- <https://www.google.com/search?q=data+penjualan+laptop+tahun+2015>.
Data Penjualan Laptop Acer.
- Karlina, Ni Putu Novia dan Seminari, Ni Ketut. (2015). “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Karya Pak Oles Tokces Denpasar*”. Fakultas ekonomi. Universitas Udayana.
- Kurniawati, Silvia Widyastuti Dan Untarini Nindria . (2013).” *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Nex Di Surabaya Selatan*”. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Kalfi, Masri. “*Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang*”.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1 Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Lee, Monledan johnson, Carla. (2011). “*Prinsi-Prinsip Priklanan Dalam perspektif global*”. Cetakan Ketiga. Jakarta : Kencana.

- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Nurhalimah. (2016). “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Nugroho, J. Setiadi. (2010). “*Pemasaran Perubahan Jasa*”. Yogyakarta : Kencana Media Group.
- Pratama, Aldino Reza Dkk. (2015). “*Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pengguna Laptop Macbook Merek Apple Di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Dan Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 1.
- Sigit, Hardadi. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Scorpio Z Pada Pt Dutamaharaja Medan*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Sugiyono. (2012). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan : FE UMSU.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : NETI WINDA SARI
Tempat/Tanggal Lahir : Kencana, 05 Juli 1995
Alamat : Dusun Kencana KM 17 Bagan Sinembah
Jenis kelamin : Perempuan
Domisili : Jl. Bukit Barisan 1 No.10 B Medan
Agama/Bahasa : Islam/Indonesia
No Telp/Email : 0823-6008-5695/netisari151@yahoo.co.id

Nama Orang Tua

Ayah : Sarman
Ibu : Sariyah

Latar Belakang Penelitian

1. Tahun 2001 - 2007 : SD Negeri 036 Pasir Putih Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir
2. Tahun 2007 – 2010 : SMP Negeri 4 Pasir Putih Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir
3. Tahun 2010 - 2013 : SMA Negeri 2 Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir
4. Tahun 2013 - 2017 : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Konsentrasi Pemasaran

Demikianlah daftar riwayat ini saya perbuat dengan sebenarnya

Medan, April 2017
Penulis

NETI WINDA SARI

SURAT PERNYATAAN

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NETI WINDA SARI
NPM : 1305160414
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar saya memperoleh data penelitian dari kampus dimana saya melakukan riset yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil dari **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat sengan sebenarnya utuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, April 2017

Penulis

NETI WINDA SARI

NPM. 1305160414

KUESIONER PENELITIAN



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Difakultas Ekonomi UMSU

Responden yang terhormat

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara jurusan Ekonomi Manajemen pemasaran yang akan menyebarkan angket mengenai masalah pemasaran.

Dimohonkan kesediaan Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesiediaan Sdr/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

Penulis

(Neti Winda Sari)

KUISIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Saudara/Saudari diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapatan, dan perasaan Saudara/Saudari, bukan berdasarkan pendapatan umum atau pendapat orang lain.
2. Berikan tanda checklist (\checkmark) pada kolom yang Saudara/Saudari anggap sesuai dengan jawaban.

No. Responden : (*Kosongkan)

IDENTITAS RESPONDEN :

Jenis Kelamin : Laki -Laki Perempuan

Usia : < 20 tahun 20 - 22 tahun

Fakultas Ekonomi : Ekonomi

Semester : 2 6
 4 8

KETERANGAN :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Citra Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Laptop Acer memiliki citra yang baik dimasyarakat					
2	Menurut saya laptop Acer yang terbaik					
3	Laptop Acer tidak terlalu boros baterai					
4	Menurut saya laptop Acer cocok untuk semua kalangan					
5	Laptop Acer memiliki tampilan yang menarik dan modren					
6	Laptop Acer sangat bermanfaat bagi saya dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah					

Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Acer menjadikan produk laptop yang berkualitas tinggi					
2	Laptop Acer memiliki kinerja yang baik					
3	Acer memiliki warna lebih dari satu dan ukurannya beragam					
4	Laptop Acer memiliki banyak tipe					
5	Laptop Acer merupakan laptop yang memiliki kualitas atau daya tahan yang baik					
6	Laptop Acer memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek laptop lain					
7	Laptop Acer merupakan laptop yang topbrand-award laptop ternama					
8	Laptop Acer merupakan laptop yang tidak terkenal					
10	Laptop Acer dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
11	Laptop Acer adalah laptop yang dapat dibawa kemana-mana					
12	Laptop Acer adalah laptop yang untuk sulit dibawa					
13	Memilih laptop Acer karena menarik perhatian dikalangan mahasiswa UMSU					
14	Penampilan produk yang inovatif					
15	Laptop Acer memiliki daya saing yang tinggi					

Pertanyaan variabel Y “Keputusan pembelian”

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli laptop Acer ketika saya menginginkannya					
2	Saya membeli laptop Acer karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya membeli laptop karena mereknya Acer					
4	Saya membeli laptop Acer karena merek mudah dikenal					
5	Saya membeli laptop ditoko yang sudah terpercaya					
6	Saya membeli laptop Acer ditempat yang sudah ditentukan					
7	Ketika saya membutuhkan laptop, maka saya akan membeli laptop Acer					
8	Saya membeli laptop Acer setelah membandingkan dengan produk lain					
9	Saya membeli laptop Acer sesuai jumlah yang saya inginkan					
10	Laptop Acer tersedia dalam jumlah banyak					

Lampiran Keputusan Pembelian

No	Hasil jawaban Dari Para Responden Tentang Keputusan Pembelian										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
12	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	35
13	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	35
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
16	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	33
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31

35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
40	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
50	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
Total	170	172	171	171	171	188	174	170	172	173	1732

Lampiran Citra Merek

No	Hasil jawaban Dari Para Responden Tentang Citra Merek						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	2	4	4	4	5	4	23
2	3	4	5	4	4	3	23
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	4	4	26
6	4	4	5	4	4	5	26
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	4	5	5	4	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	5	5	4	26
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	5	4	4	27
13	5	4	5	4	4	5	27
14	5	4	4	4	3	4	24
15	5	4	4	5	4	4	26
16	5	4	4	4	5	4	26
17	5	4	4	5	4	4	26
18	5	4	4	4	5	4	26
19	4	4	5	4	4	5	26
20	4	4	5	4	5	5	27
21	4	5	5	3	5	5	27
22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	5	5	4	5	5	28
24	4	4	4	5	4	4	25
25	5	4	4	5	5	4	27
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	5	4	4	4	4	26
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	5	4	4	5	4	26
30	4	4	4	3	5	4	24
31	4	5	4	4	4	4	25
32	5	5	4	4	5	4	27

33	5	5	4	4	4	4	26
34	5	5	4	4	4	4	26
35	5	4	4	5	4	4	26
36	5	4	4	5	5	4	27
37	4	4	5	4	5	5	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	5	5	4	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	5	4	4	5	27
42	5	4	5	4	4	5	27
43	5	5	4	4	5	4	27
44	5	5	4	4	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	4	4	26
47	4	5	4	5	5	4	27
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	5	4	25
Total	223	220	214	212	220	212	1301

Lampiran Kualitas Produk

No	Hasil jawaban Dari Para Responden Tentang Kualitas produk																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	71
3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	65
4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	60
5	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	60
6	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	62
7	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	64
8	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	62
9	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	73
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	74
11	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	69
12	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	71
13	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	68
14	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	65
15	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	71
16	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	68
17	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	70
18	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	69
19	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	66
20	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	66
21	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4	5	3	59
22	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	62
23	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	65
24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	73
25	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	68
26	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	66
27	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	67
28	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	71
29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	68
30	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	61
31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	74
32	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	63
33	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	65
34	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	66
35	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	55
36	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5	66
37	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	61
38	2	4	5	5	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	61

39	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	62
40	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	58
41	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	58
42	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	55
43	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	64
44	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	63
45	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	3	58
46	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	58
47	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	65
48	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	71
49	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	59
50	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	58
Total	192	201	219	218	202	193	198	213	202	205	192	195	201	208	212	202	3253

Distribusi Nilai Rtabel Signifikan 5% dan 1%

N	The Level of Signifikan		N	The Level of Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber: sutanto priyo hastono,2007

Penarik Kesimpulan

Pada uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung.

Misalnya kita gunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 15 orang responden, maka $df=n-2$, $df=25-2=13$. Kemudian kita lihat tabel r product moment pada kemaknaan 5%, dapatkan angka r tabel= 0,514. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom "corrected item-Total Correlation".

Langkah berikutnya bandingkan nilai r hasil/hitung dengan r tabel, JIKA r HASIL > r TABEL, MAKA PERTANYAAN TERSEBUT VALID.

UNTUK TUTORIAL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS LIHAT ARTIKEL/MATERI DI categoris "BIOSTATISTIK" UJI INSTRUMEN.

item10	Pearson Correlation	,939**	,914**	,927**	,925**	,925**	,693**	,844**	,915**	,912**	1	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,991**	,969**	,982**	,979**	,989**	,793**	,941**	,968**	,980**	,943**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Citra Merek

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	total
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

item1	Pearson Correlation	1	,243	-,170	,213	-,308*	,032	,477**
	Sig. (2-tailed)		,089	,238	,138	,030	,826	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	,243	1	-,145	-,064	,077	-,069	,412**
	Sig. (2-tailed)	,089		,313	,660	,594	,633	,003
	N	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	-,170	-,145	1	-,118	,034	,816**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,238	,313		,413	,816	,000	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	,213	-,064	-,118	1	-,059	-,073	,369**
	Sig. (2-tailed)	,138	,660	,413		,684	,615	,008
	N	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	-,308*	,077	,034	-,059	1	,096	,297*
	Sig. (2-tailed)	,030	,594	,816	,684		,506	,036
	N	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	,032	-,069	,816**	-,073	,096	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,826	,633	,000	,615	,506		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,477**	,412**	,453**	,369**	,297*	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,008	,036	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ite	Pearson																		,101
m1	Correlation																		-,415**
6		,127	,231	,120	,206	1,00	,259	,355*	,356*	1,00	,095	,127	,278	,163					1
						0**				0**									,672**
	Sig. (2-tailed)	,379	,106	,405	,150	,000	,069	,012	,011	,000	,513	,379	,050	,257	,487	,003			,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
tota	Pearson	,592*	,369*	,472*	,467*	,672*	,403*	,523*	,438*	,672*	,350*	,592*	,567*	,403*	,434*	,323*	,672*		1
l	Correlati	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	on																		
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001	,001	,000	,004	,000	,001	,000	,013	,000	,000	,004	,002	,022	,000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	6

Reliability Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,135	6

Reliability Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,520	6

Lampiran Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	34,64	8,661	50
Citra Merek	26,02	1,363	50
Kualitas Produk	65,06	5,400	50

Correlations

		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	-,228	,209
	Citra Merek	-,228	1,000	-,269
	Kualitas Produk	,209	-,269	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,056	,073
	Citra Merek	,056	.	,029
	Kualitas Produk	,073	,029	.
N	Keputusan Pembelian	50	50	50
	Citra Merek	50	50	50
	Kualitas Produk	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,275 _a	,075	,036	8,503	,075	1,915	2	47	,159	1,675

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,004	2	138,502	1,915	,159 ^b
	Residual	3398,516	47	72,309		
	Total	3675,520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	48,571	31,774		1,529	,133	-15,351	112,493					
Citra Merek	-1,174	,926	-,185	-1,269	,211	-3,037	,688	-,228	-,182	-,178	,928	1,078
Kualitas Produk	,256	,234	,159	1,094	,280	-,214	,725	,209	,158	,153	,928	1,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Citra Merek	Kualitas Produk
1	1	2,993	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	22,130	,01	,14	,62
	3	,001	57,304	,99	,86	,38

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

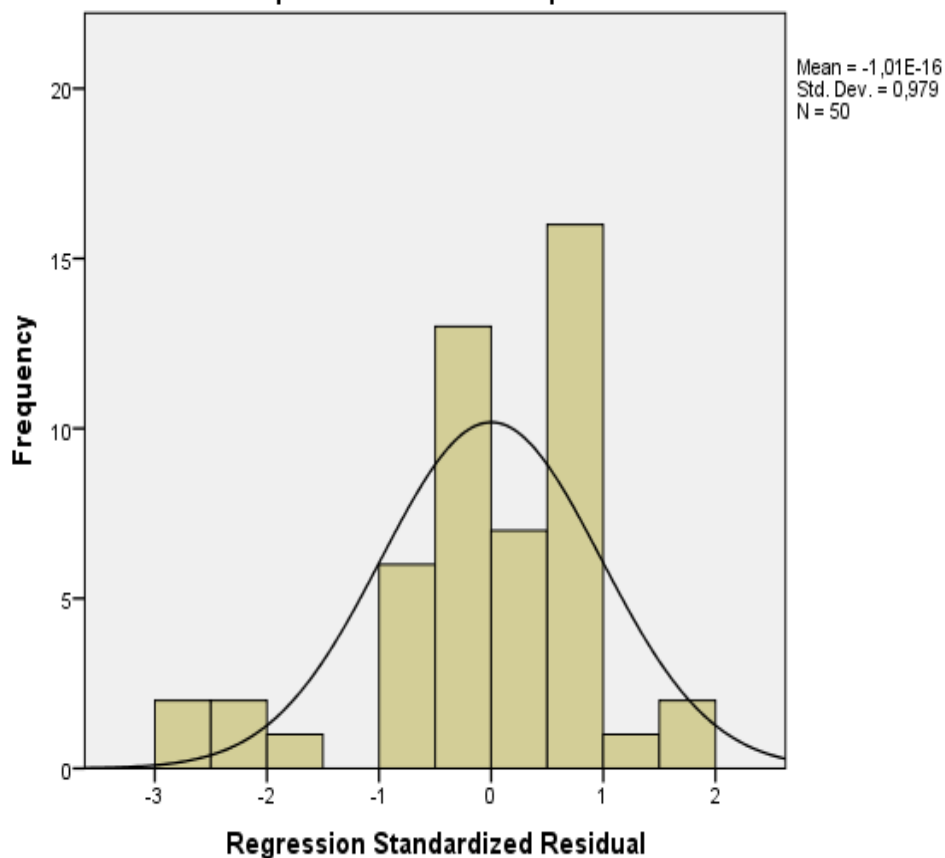
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28,16	41,75	34,64	2,378	50
Std. Predicted Value	-2,724	2,990	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	1,203	3,868	1,973	,675	50
Adjusted Predicted Value	27,70	39,65	34,62	2,334	50
Residual	-23,648	15,629	,000	8,328	50
Std. Residual	-2,781	1,838	,000	,979	50
Stud. Residual	-2,809	1,875	,001	1,008	50
Deleted Residual	-24,131	16,272	,024	8,832	50
Stud. Deleted Residual	-3,047	1,929	-,010	1,045	50
Mahal. Distance	,000	9,160	1,960	2,155	50
Cook's Distance	,000	,174	,020	,037	50
Centered Leverage Value	,000	,187	,040	,044	50

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

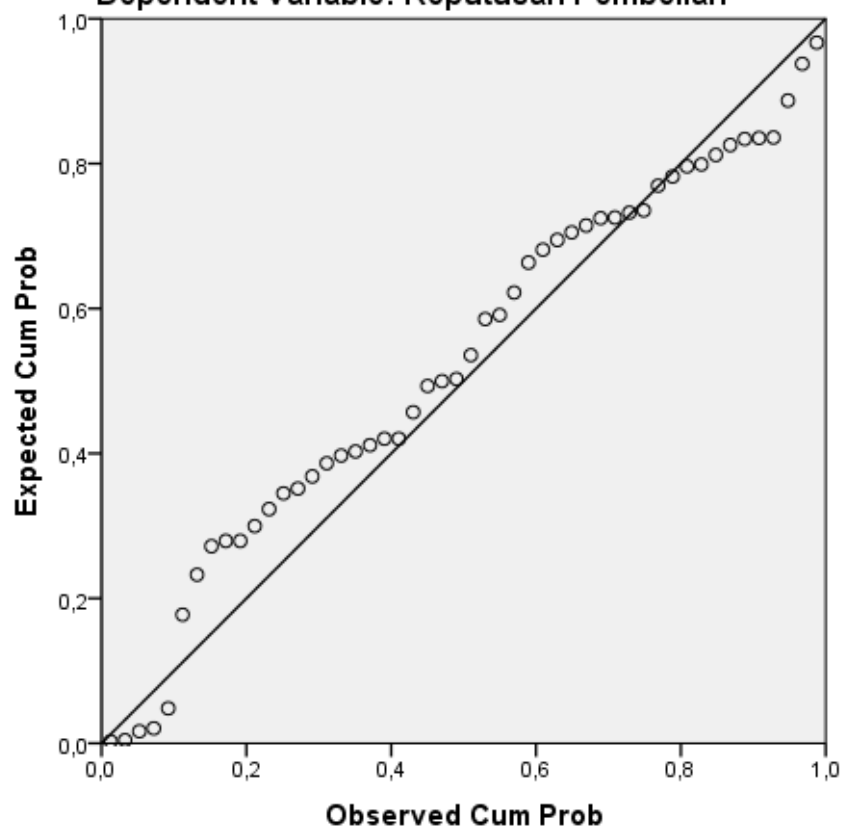
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



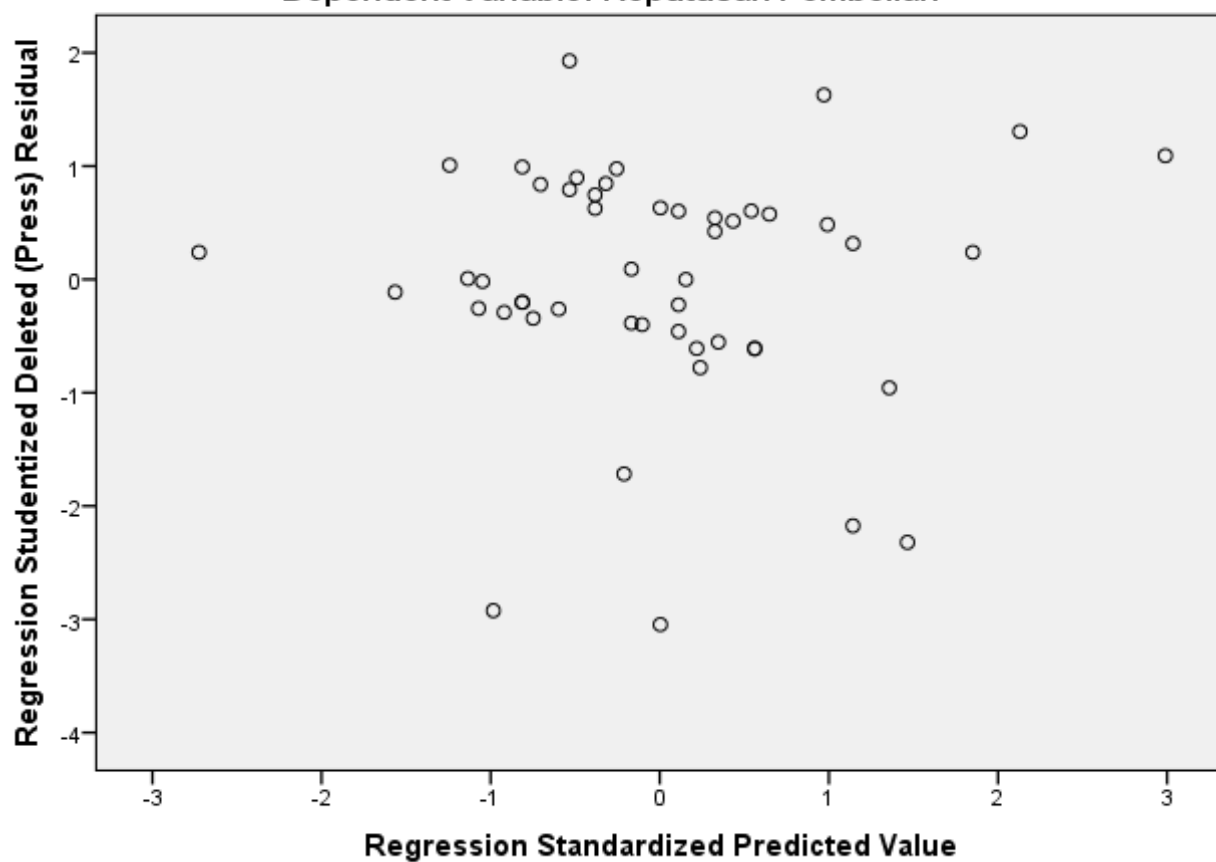
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Lambang UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki lambang yang tergambar sebagai berikut:

1. Gambar Matahari;
2. Perkataan "Muhammadiyah" dalam tulisan Arab;
3. Dua Kalimat Syahadat dalam tulisan Arab;
4. Lukisan Padi dan Kapas;
5. Kalimat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membentuk lingkaran;
6. Lingkaran segi lima.

Filosofi UMSU

Sebagai bagian dari amal usaha Persyarikatan Muhammadiyah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bertekad menjadikan "Wacana Keilmuan dan Keislaman" sebagai filosofi penyelenggaraan dan pengembangan institusi pendidikan tinggi. Penyelenggaraan dan pengembangan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berusaha mengintegrasikan antara nilai-nilai keilmuan keislaman sehingga mampu menumbuhkan kepribadian yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, yang dijiwai oleh nilai-nilai keislaman.

Visi dan Misi

Perguruan tinggi pada hakekatnya merupakan lembaga yang berfungsi untuk melestarikan, mengembangkan, menyebarluaskan, dan menggali ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu perguruan tinggi juga berfungsi mengembangkan kualitas sumberdaya manusia dan menghasilkan jasa-jasa. Dalam era globalisasi, informasi, dan saling ketergantungan sebagaimana yang telah, sedang, dan akan berlangsung, peran perguruan tinggi menjadi semakin penting. Dalam era tersebut keunggulan suatu bangsa tidak lagi ditentukan oleh kekayaan sumberdaya alam yang dimilikinya, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas sumberdaya manusia, penguasaan informasi, serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berkaitan dengan persoalan di atas, eksistensi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kedepan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Untuk memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara perlu secara terus-menerus mempertinggi daya saing dan daya juang guna mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan berdasarkan

landasan filosofi dan pemikiran di atas, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merumuskan visi, misi dan tujuan penyelenggaraan dan pengembangan sebagai berikut.

- **Visi**

Menjadi Perguruan Tinggi yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan Sumber Daya manusia berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah

- **Misi**

Untuk mewujudkan visinya, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
2. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
3. Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan dan pengembangan kehidupan masyarakat berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

- **Tujuan**

Untuk mewujudkan visi dan misi, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Menghasilkan lulusan yang professional, kreatif, inovatif, mandiri dan bertanggungjawab.
2. Mewujudkan manajemen perguruan tinggi yang efektif, efisien, transparan, akuntabel dan sustainabel.
3. Menghasilkan sumber daya manusia yang handal dibidang penelitian.
4. Menghasilkan karya ilmiah berskala nasional dan internasional yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
5. Mewujudkan jaringan kerjasama dengan berbagai institusi nasional maupun internasional.
6. Membantu mewujudkan masyarakat yang berkualitas dan mandiri.

- **Tugas dan Fungsi**

1. Universitas bertugas menyelenggarakan pembinaan ketaqwaan dan keimanan kepada Allah Swt, pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi menurut tuntunan Islam.
2. Universitas berfungsi mengelola sumber daya pendidikan yang mencakup pembinaan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah swt, pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta menyusun dan melaksanakan kebijaksanaan teknis akademis yang tunduk dan bertanggung jawab kepada Majelis Dikti sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Program Sarjana

- Fakultas Agama Islam
 - a. Pendidikan Agama Islam
 - b. Pendidikan Guru Raudhatul Athfal
 - c. Perbankan Syariah
 - d. Bisnis dan Manajemen Syariah
- Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - a. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 - b. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
 - c. Pendidikan Akuntansi
 - d. Bimbingan dan Konseling
 - e. Pendidikan Matematika
 - f. Pendidikan Bahasa
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - a. Ilmu Kesejahteraan Sosial
 - b. Ilmu Administrasi Negara
 - c. Ilmu Komunikasi
- Fakultas Pertanian
 - a. Agroekoteknologi
 - b. Agribisnis
 - c. Ilmu dan Teknologi Pangan
- Fakultas Ekonomi
 - a. Ekonomi Pembangunan
 - b. Manajemen Perpajakan
 - c. Manajemen
 - d. Akuntansi
- Fakultas Hukum
 - a. Ilmu Hukum
- Fakultas Teknik
 - a. Teknik Sipil
 - b. Teknik Elektro
 - c. Teknik Mesin
- Fakultas Kedokteran
 - a. Pendidikan Kedokteran

Program Pascasarjana

- Magister Ilmu Hukum
- Magister Ilmu Kenotarian
- Magister Ilmu Komunikasi
- Magister Manajemen
- Magister Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sumatera berdiri pada tanggal Berdiri || 29 Februari 1957 || Jenis || Perguruan tinggi Swasta Lokasi || Medan, Sumatra Utara Situs web ||<http://www.umsu.ac.id/> Alamat || Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara

20238 Indonesia Email || Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara | UMSU Visi UMSU Menjadi Perguruan Tinggi yang unggul dalam membangun peradapan bangsa dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan Sumber Daya Manusia berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah Misi UMSU untuk mewujudkan visinya, Universitas Muhammadiyah Sumatera memiliki misi sebagai berikut: (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah. (2) Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah. (3) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan dan pengembangan kehidupan masyarakat berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

Fakultas dan Program Studi Muhammadiyah Sumatera | UMSU

1. Fakultas Agama Islam - Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) - Perbankan Syariah - Bisnis dan Manajemen Syariah - Pendidikan Agama Islam (TARBIYAH)
2. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan - Pendidikan Matematika - Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia - Pendidikan Bahasa Inggris - Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan - Pendidikan Akuntansi - Bimbingan dan Konseling
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Ilmu Komunikasi - Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Kesejahteraan Sosial
4. Fakultas Pertanian - Agronomi - Hama dan Penyakit Tumbuhan - Sosial Ekonomi Pertanian - Teknologi Hasil Pertanian - Agroekoteknologi - Agribisnis
5. Fakultas Ekonomi - Akuntansi - Manajemen
6. Fakultas Hukum - Ilmu Hukum
7. Fakultas Teknik - Teknik Mesin - Teknik Elektro - Teknik Sipil
8. Fakultas Kedokteran

Sumber :<http://www.kampus-info.com/2011/07/universitas-muhammadiyah-sumatera-utara.html>

PROFIL PERUSAHAAN ACER

Pada kali ini saya akan menjelaskan profil perusahaan dari ACER. Acer merupakan salah satu perusahaan produsen barang-barang elektronik seperti komputer, laptop, ultrabook, server, monitor dan beberapa produk handphone pintar smartphone yang didirikan pada tahun 1976. Beberapa produk desktop PC dan laptop Acer yang terkenal antara lain Travelmate Series, Aspire Series, Ferrari Series. Sedangkan untuk smartphone adalah Liquid Series.



Riwayat Singkat Acer

Pada tahun 1976, Stan Shih, Carolyn Yeh, George Huang dan Fred Lee mendirikan Multitech, cikal bakal perusahaan Acer yang kita kenal sekarang dan promotor industri komputer di Taiwan. Pada tahun 1981 Multitech Micro-Profesor disajikan murah mikro kecil yaitu kurang dari 100 dolar, ia datang untuk memenuhi permintaan untuk komputer pribadi kurang besar yang sampai saat itu. Micro-Profesor adalah sukses besar pertama Acer. Multitech pada tahun 1987 mengubah namanya menjadi Acer. Awalnya Latin "Acer" berarti "energik dan agresif". Pada tahun 1991,

perusahaan mengambil giliran strategis meningkatkan persaingan perusahaan mereka yang akan memberikan dasar yang kuat untuk operasi yang berkelanjutan di masa depan. Dari tahun 2001 Acer memperkenalkan kebijakan agresif yang memungkinkan posisi di pasar permintaan tinggi seperti China, India dan Amerika Serikat.

Pada tahun 2002 lahir Acer Eropa, Timur Tengah dan Acer ACDER Afrika Selatan. Dalam tahun itu Acer telah memiliki perwakilan di semua negara Eropa Barat dan Eropa Timur converter. Hari ini Acer adalah salah satu dunia penjualan komputer terkemuka baik laptop dan desktop dan jelas memimpin penjualan peralatan di pasar penting seperti Eropa. Kita tahu sedikit lebih banyak tentang sejarah dari Acer. Tambahkan ke layanan Acer ditawarkan melalui website dapat diklasifikasikan sebagai sangat baik dan di dalamnya kita menemukan pendorong utama untuk semua komputer. Namun, tepat waktu, masalah telah terdeteksi di beberapa driver karena beberapa Acer Aspire 5050 Drivers Windows XP. Untungnya, driver ini dapat ditemukan pada PC Digital, sebuah blog teknologi di mana kita dapat menemukan banyak utilitas, alat dan tutorial dan yang kunjungan kami sarankan untuk semua pecinta teknologi.

Sejarah

Sejarah Singkat Perusahaan Acer Laptop menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Baik pada bisnis atau sekolah, laptop membantu kita untuk mencapai tujuan kami dengan gaya. Hal ini tidak hanya untuk hiburan tapi untuk perbaikan juga. bagian laptop Acer kami menawarkan berbagai peralatan untuk memilih dari. Jika orang itu ke dalam bisnis, sangat disarankan bahwa ia akan menggunakan Acer Aspire 6930G. Memiliki Teater Virtual Dolby Surround Sound dan dilengkapi dengan P7450 Core Duo Processor dengan. Memiliki total 4GB RAM dan 320 GB HDD. Ini juga

memiliki multi penulis DVD dan 1 GB GeForce 9600 GT grafis. Hal ini juga laptop rumah yang baik. Ia memiliki prosesor yang baik, memori dan konektivitas yang kebanyakan pengusaha benar-benar membutuhkan hari ini untuk melanjutkan bidang pilihan mereka. Ia juga memiliki LED biru yang membuatnya lebih menarik. Meski memiliki baterai pendek yang dapat berlangsung hanya selama satu jam, ini adalah laptop yang memberikan investasi utama untuk uang pembeli. Acer 4530 laptop juga sebagai Acer Aspire 6930G. memiliki prosesor AMD Turion X2 disebut yang sangat cepat dan handal.

Hal ini digabungkan dengan kartu grafis NVidia yang memberikan efek yang sangat baik gamer. Ruang hard disk 160 GB sementara memori sudah 1 GB. Fitur dari laptop berisi card reader, Bluetooth, kemampuan koneksi nirkabel dan tombol pintas. Warna hitam laptop memberinya lebih elegan terlihat dibandingkan laptop lain di pasaran. Ini adalah laptop yang bisa dibeli dengan harga yang wajar tetapi performanya melebihi keunggulan dengan bagian-bagian laptop Acer spektakuler. Acer Aspire WLMi juga baik sebagai dua laptop yang disebutkan di atas. Memiliki layar besar dengan empat port USB. Ia juga memiliki kartu grafis ATI 64MB. memori ini hingga 60 GB dalam hard drive. Ini juga memiliki baterai pendek tapi pembeli dapat membeli baterai lain jika mereka mau. Ini juga memberikan pengguna pilihan untuk meningkatkan hard drive dan memori. Its total RAM hingga 512 MB.

Hal ini juga biasa digunakan oleh gamer dengan handal yang 3,0 GHz Pentium dan empat chip yang tersedia. Seperti laptop lain, yang juga memiliki built in wireless. Ini juga menyediakan tempat pembakaran DVD dual layer. Meskipun itu agak berat, pengguna dapat mengandalkan pada Acer Aspire WLMi untuk kinerja yang hebat. Acer TravelMate 4001 LCI menyediakan ukuran layar yang sangat baik dan berbeda bentuk

motherboard. Meskipun suara speaker tidak banyak musik ramah, masih bagus ketika menonton DVD. Ia memiliki prosesor Centrino untuk spreadsheet handal, permainan dan pengolahan kata. Dengan manajemen Acer Power Software, baterai tahan lama. Ia juga memiliki penyesuaian untuk kecerahan layar. Dengan bagian laptop Acer yang handal, pengguna dapat pengalaman yang berbeda dari laptop. Semua laptop Acer memiliki definisi besar dan menjamin peningkatan pengguna yang cepat untuk membuat laptop mereka lebih berguna.