

**PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA  
MAHASISWA KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**Nama : FITRI NURUL AULYA**  
**NPM : 1905160420**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**MSU**  
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **FITRI NURUL AULYA**  
NPM : **1905160420**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **( A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**TIM PENGUJI**

Penguji I

**MUHAMMAD IRFAN NST, S.E., M.M.**

Penguji II

**(RINI ASTUTI, S.E., M.M.)**

Pembimbing

**(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)**

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

**Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.**

**(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : FITRI NURUL AULYA

NPM : 1905160420

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen









Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Fitri Nurul Aulya  
 NPM : 1905160420  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Jaminan Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating pada Mahasiswa Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul / penulisan sesuai fenomena per gelas fenomena sesuai variabel dan identifikasi masalah	10/2.2023 4/8.2023	
Bab 2	Setiap variabel 4 sub dan indikator 2 penulir berbeda, jelaskan kerangka konseptual dengan teori dan artikel pendukung	8/8.2023	
Bab 3	Perbaiki jadwal, ganti indikator	11/8.2023	
Bab 4	Deskripsi variabel penelitian diperbaiki, analisis model diperbaiki, indirect effect diperbaiki, dan pembahasan.	13/9.2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	15/9.2023	
Daftar Pustaka	Menggunakan men delay		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	16/9 2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, September 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

  
Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitri Nurul Aulya  
NPM : 1905160420  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Jaminan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, Brand Image Sebagai Variabel Moderating pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023  
Pembuat Pernyataan



**FITRI NURUL AULYA**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### **PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

Oleh:

**FITRI NURUL AULYA**

email: [nurulaulyafitri@gmail.com](mailto:nurulaulyafitri@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Jaminan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating Pada Mahasiswa Kota Medan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur dengan menggunakan SEM PLZ. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan. Ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian laptop asus dengan citra merek sebagai variabel moderating pada Mahasiswa di Kota Medan. Ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian laptop asus dengan citra merek sebagai variabel moderating pada Mahasiswa di Kota Medan. Hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,688 dan 0,613. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Jaminan Kualitas dan Harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu Citra Merek adalah sebesar 68,8% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Jaminan Kualitas dan Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,3% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

**Kata Kunci: Jaminan Kualitas, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF QUALITY GUARANTEES AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE ASUS LAPTOP WITH IMAGE BRAND AS A MODERATING VARIABLE IN MEDAN CITY STUDENTS***

**By:**

***FITRI NURUL AULYA***

***email: nurulaulyafitri@gmail.com***

*This research aims to determine and analyze the influence of Quality Guarantee and Price on the Decision to Purchase Asus Laptops with Brand Image as a Moderating Variable among Medan City Students, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach with path analysis techniques using SEM PLZ. The research results show that there is an influence of quality assurance on purchasing decisions. There is an influence of price on purchasing decisions, but it is not significant. There is an influence of Quality Assurance on the decision to purchase an Asus laptop with brand image as a moderating variable among students in Medan City. There is an influence of price on the decision to purchase an Asus laptop with brand image as a moderating variable among students in Medan City. The results of testing the R-Square value showed that the path model using intervening variables was 0.688 and 0.613. In other words, the ability of variable 61.3% thus the model is classified as substantial (medium).*

***Keywords: Quality Guarantee, Price, Brand Image, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat dan Salam kepada Junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan Risalah dan menjadi suri tauladan yang baik bagi seluruh umatnya. Tujuan penulisan skripsi penelitian ini di selesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Jaminan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, Citra Merek Sebagai Variabel Moderating pada Mahasiswa Kota Medan”**.

Walaupun dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga penulis mengharapkan para pembaca untuk memberikan kritik maupun saran yang membangun terhadap penelitian ini. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan serta bermanfaat untuk banyak orang. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menemukan berbagai kesulitan-kesulitan yang dihadapi, namun atas bimbingan, motivasi, saran dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :



1. Kedua orang tua dan adik yang penulis sayangi serta cintai, yang telah memberikan banyak dukungan berupa semangat yang terus menerus diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yakni kepada ayahanda Warman, ibunda Lilik Safrida, dan adik tersayang Dwi Kartika Ningrum.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januari S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.

10. Teman-teman seperjuangan yang telah saling support satu sama lain, yaitu luthfia hanifah, Suci Auliya, Rahma Wulandari, Ika Fauziah, Sofiah, Nanas dan Lela Febri Anggraini.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak orang terutama untuk penulis sendiri, semoga Allah SWT dapat melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya untuk kita semua, dan semoga dengan skripsi ini dapat menjadi pahala jariyah bagi penulis. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Medan, September 2023**

**Penulis**

**FITRI NURUL AULYA**  
**19105160420**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Jaminan Kualitas .....	21
2.1.2.1 Pengertian Jaminan Kualitas .....	21
2.1.2.2 Tujuan Jaminan Kualitas .....	23
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jaminan Kualitas .....	24
2.1.2.4 Indikator-Indikator Jaminan Kualitas .....	27
2.1.3 Harga .....	29
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	29
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	30
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	31
2.1.3.4 Indikator Pengukuran Harga.....	33
2.1.4 Citra Merek .....	34
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek .....	34
2.1.4.2 Manfaat Citra Merek ( <i>BrandImage</i> ).....	35
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	36
2.1.4.4 Indikator Citra Merek .....	37

2.2 Kerangka Konseptual .....	38
2.3 Hipotesis .....	42
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Definisi Operasional .....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6 Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Data .....	56
4.2 Analisis Data.....	67
4.2.1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis</i> ( <i>Outer Model</i> ).....	68
4.2.2 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model Analysis</i> ( <i>Inner Model</i> ) .....	72
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	74
4.2.4 Pembahasan .....	80
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran .....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di Indonesia Tahun 2018–2022 .....	1
Tabel 1.2 Hasil Survey (Prariset) .....	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 3.2 Jaminan Kualitas .....	45
Tabel 3.3 Indikator Harga .....	45
Tabel 3.4 Indikator Citra Merek .....	46
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.6 Jumlah Populasi .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Jaminan Kualitas (X1) .....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga (X2).....	61
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Citra Merek (Z).....	63
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading.....	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	70
Tabel 4.11 Hasil Cronbach’s Alpha .....	71
Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square .....	72
Tabel 4.14. Hasil Uji R-Square .....	72
Tabel 4.15 Hasil F-Square.....	73
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis) .....	74
Tabel 4.17 Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	78
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Total Effect.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Asus.....	5
Gambar 2.1 Paradigma Peneltian.....	42

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat dimana hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk – produk teknologi yang bermunculan dan salah satunya adalah laptop. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri computer jingjing atau yang biasa disebut laptop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya keanekaragaman produk laptop yang ada di pasar saat ini. Laptop hadir sebagai perkembangan teknologi dengan inovasi computer yang mudah dibawa. Perkembangan ini membuat setiap perusahaan berusaha berinovasi dan terus menonjolkan keunggulan produk demi bersaing dengan produk lain yang sejenis. Banyaknya perusahaan yang bersaing menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan–perusahaan menciptakan berbagai inovasi pada produk barunya, baik dalam inovasi teknologi, kualitas maupun inovasi dalam hal promosi dengan tujuan memantapkan merek di hati konsumen. Berbagai merek laptop hadir di pasar menjadikan konsumen dapat dengan mudah memilih merek yang diinginkan untuk dibeli sesuai kebutuhan.

Berikut adalah data penjualan Laptop di Indonesia tahun 2021 sampai 2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Laptop di Indonesia Tahun 2018–2022**

<b>Merek</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Acer	42.1%	41.6%	39.3%	29.5%	36.3%
Toshiba	15.9%	14.2%	13.6%	9%	1.8%
Asus	3.0%	6.9%	9.4%	8.1%	17.9%
Apple	6.1%	6.2%	7.4%	7.6%	7.9%
Lenovo	2.5%	3.4%	3.7%	9%	29.2%
Hp	13.8%	9.9%	6.4%	6%	19.9%
Dell	2.2%	3.5%	3.5%	6.1%	7.7%
Axioo	2.7%	1.5%	3.3%	10%	7.6%
Sony Vaio	3.5%	5.5%	5.2%	5.7%	3.1%

**Sumber :www.topbrand-award.com dan TrendForce 2022**

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan laptop Asus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan pada tahun 2020 penjualan laptop Asus menempati peringkat ke tiga yaitu sebesar 9.4% sedangkan pada tahun 2021 penjualan laptop Asus mengalami penurunan menjadi 8.1% dan pada tahun 2022 laptop Asus mencapai puncak kenaikan penjualan sebesar 17,9%.

Pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Seperti halnya produk dan jasa lainnya, ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk maka akan muncul berbagai pertimbangan sebelum membelinya. Terutama ketika akan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan harga yang bagi konsumen dirasa cukup mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah jaminan kualitas, harga, kualitas produk, lokasi, citra merek dan promosi (Kotler & Keller, 2012).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat



semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian (Peter & Olson, 2013) tentang pengambilan keputusan pembelian apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti harga serta berbagai atribut produk lainnya ia akan cenderung memilih nomor terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harganya seperti kondisi seperti ini merk merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secepat pilihan merk terlebih dahulu berlaku untuk produk yang bersifat *kompenience* adanya perbedaan budaya suatu tempat dengan tempat lainnya menyebabkan terdapatnya perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Daulay & Manaf, 2017).

Jaminan kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa senang terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Penjaminan mutu terdiri dari kegiatan administratif dan prosedural yang diterapkan dalam sistem mutu sehingga persyaratan dan sasaran untuk suatu produk, layanan, atau kegiatan akan tercapai, (Lupiyoadi. R, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian (Daulay et al, 2020) bahwa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk karena konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilihatnya, karena kondisi saat

itu dianggapnya mendukung untuk melakukan pembelian tersebut serta dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara kualitas produk dan harga.

Selain jaminan kualitas, harga juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga menurut adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Amstron, 2014).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain jaminan kualitas dan harga. Citra Merek juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan kumpulan dari persepsi costumer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar costumer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Citra yang baik akan memberikan kesan baik sehingga menimbulkan keyakinan untuk membeli.

Salah satu laptop yang sering digunakan dikalangan pekerja kantoran maupun mahasiswa adalah laptop merek Asus. Asus merupakan salah satu perusahaan pembuat laptop asal Taiwan yang mampu bersaing dengan perusahaan

pembuat laptop lainnya yang ada di Indonesia. Asus tidak hanya memproduksi laptop saja, tetapi juga memproduksi perangkat keras seperti graphic card, motherboard, personal computer hingga aksesoris computer. Asus memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2009 dan mendapat respon positif atas berbagai produk yang dikeluarkannya. Hal tersebut menjadikan merek Asus dikenal masyarakat luas dimana brand awareness-nya yang sangat tinggi.

Apabila dilihat dari segi kualitas produk, laptop Asus memberikan spesifikasi yang menurut peneliti sedikit lebih tinggi dari pesaingnya namun dengan harga yang kurang lebih sama. Untuk keunggulan dari laptop Asus banyak mengungkapkan bahwa spesifikasi laptop Asus lebih baik dan lebih modern dari pada kualitas produk – produk laptop merek lainnya.

Berdasarkan fenomena terjadi walaupun banyak yang memakai Laptop Asus dan menjadi brand Nomor 1 di Indonesia. Selain itu permasalahan jaminan kualitas bahwa Processor laptop lambat meskipun memiliki spesifikasi tinggi dan Baterai laptop Asus seringkali karena driver baterai yang corrupt dan konsletting pada konektor power. Permasalahan pada harga bahwa walaupun masih terjangkau, namun harga Laptop Asus tergolong cukup mahal. Permasalahan pada Citra Merek bahwa laptop Acer bahwa Laptop Asus cepat panas dipakai. Berikut ini merupakan penjualan laptop terlaris selama tahun 2022 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Asus**

**Top 5 Companies, Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2022** (Preliminary results, shipments are in thousands of units)

Company	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share	2Q21 Shipments	2Q21 Market Share	2Q22/2Q21 Growth
1. Lenovo	17.5	24.6%	19.9	23.7%	-12.1%
2. HP Inc.	13.5	18.9%	18.6	22.1%	-27.6%
3. Dell Technologies	13.2	18.5%	14.0	16.6%	-5.3%
4. Acer Group	5.0	6.9%	6.1	7.3%	-19.2%
5T. Apple*	4.8	6.7%	6.2	7.3%	-22.5%
5T. ASUS*	4.7	6.6%	5.0	5.9%	-4.6%
Others	12.6	17.7%	14.4	17.1%	-12.5%
<b>Total</b>	<b>71.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>84.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>-15.3%</b>

Source: IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, July 11, 2022

Dari pendapat di atas Asus menempati posisi 5 teratas dalam penjualannya. Banyaknya penjualan laptop Asus tidak lepas dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Balawera (2013) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Peneliti melakukan prasurvei pada mahasiswa di Kota Medan dengan jumlah 20 responden mengenai tanggapan dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey (Prariset)**

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah sarvice Laptop merek Asus mudah dijumpai	40%	60%
2	Laptop Asus masih sering kali terjadi masalah pada tauchpad yang sering mengganggu	75%	25%
3	Daya baterai tahan lama	20%	80%
4	Harga laptop arus tergolong murah	60%	40%
5	Laptop Asus terlalu sering mengeluarkan brand terbaru sehingga membingungkan pembeli dalam memilih laptop Asus	65%	6,7%

Sumber: Prapenelitian, (2023)

Permasalahan jaminan kualitas bahwa Laptop Asus masih sering kali terjadi masalah pada touchpad yang sering mengganggu sebanyak 75% responden mengatakan ya dan 25% mengatakan tidak. Disamping itu daya baterai tahan laptop Asus tidak tahan lama sebanyak 80% mengatakan bahwa kaptop Asus memiliki baterai yang tidak tahan lama dan 20% mengatakan laptop Asus tahan lama. Permasalahan pada harga Harga laptop arus tergolong mahal bagi kalangan mahasiswa hal ini ditandai dengan 60% mahasiswa menganggap Laptop Asus mahal. Permasalahan pada citra merek bahwa Laptop Asus terlalu sering mengeluarkan brand terbaru sehingga membingungkan pembeli dalam memilih laptop Asus sebanyak 65% mengatakan ya dan 35% mengatakan tidak. Untuk pernyataan apakah sarvice Laptop merek Asus mudah dijumpai, sebagian besar responden mengatakan ya sebanyak 40% dan 60% mengatakan tidak mudah dijumpai.

Dalam memilih suatu produk, calon pembeli memutuskan produk yang akan dibeli untuk dipakai. Keputusan dalam pembelian dapat mengarah ke bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut itu dilakukan. Pada dinamika pasar yang banyak kompetitor, kualitas produk mempunyai memiliki

peran penting sebab membedakan satu produk dengan yang lainnya. Barang mudah ditiru, tetapi kualitas, khususnya kualitas produk yang terekam pada benak konsumen tidak dapat untuk ditiru.

Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, (Sutisna, 2016). Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik membuat suatu penelitian dengan judul: Pengaruh Jaminan Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi Pada Mahasiswa di Kota Medan”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Service Laptop merek Asus tidak mudah dijumpai sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

2. Laptop Asus masih sering kali terjadi masalah pada touchpad yang sering mengganggu
3. Laptop Asus memiliki daya baterai tidak tahan lama
4. Harga laptop Asus tergolong murah dibanding produk lainnya
5. Laptop Asus terlalu sering mengeluarkan brand terbaru sehingga membingungkan pembeli dalam memilih laptop Asus

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan masalah pada faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian yaitu jaminan kualitas, harga, serta Citra Merek sebagai faktor yang memoderasi perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Dan penelitian ini dilakukan pada konsumen Mahasiswa Di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah jaminan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Di Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Di Kota Medan?
3. Apakah jaminan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Di Kota Medan?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang pengaruh jaminan kualitas dan harga dimediasi Citra Merek terhadap keputusan pembelian.



- b. Dipergunakan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
- c. Penelitian memberi pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup manajemen pemasaran secara nyata.
- d. Menambah informasi bahan pembanding penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya Pengaruh Jaminan Kualitas dan harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating pada mahasiswa DI KOTA MEDAN.
- e. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa sehingga dapat mengontrol keputusan pembelian.
- b. Bagi dosen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dosen dalam mengarahkan mahasiswa agar dapat memutuskan suatu pembelian.
- c. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi pihak kampus dalam memutuskan suatu pembelian.
- d. Bagi orang tua dan masyarakat, hasil penelitian ini dapat membantu mengarahkan dalam memutuskan suatu pembelian.
- e. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar dapat bermanfaat dan mengetahui tentang jaminan kualitas dan citra rasa serta label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Fahmi, 2016). Sedangkan menurut (Sangadji, & Sopiah, 2017) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut (Maulana & Asra, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

### 2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

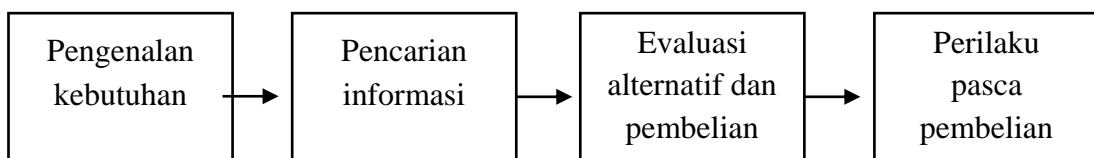
### 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

### 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.

Menurut (Lamb et al., 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian

tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya

#### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

#### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

#### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)

- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

- a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

- b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

- c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk

- 2) Harga

- 3) Lokasi

- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

- 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

## 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

## 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

## 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* menurut (Wardoyo & Andini, 2017), yaitu sebagai berikut:

### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

### 2) Kepercayaan

Dalam *e-commerce*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website e-retailer*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan



dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besarkecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk.

### 3) Kemudahan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.

### 4) Kualitas Website

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

#### 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang  
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Jaminan Kualitas**

### **2.1.2.1 Pengertian Jaminan Kualitas**

Kualitas yang sesuai dengan standar spesifikasi merupakan salah satu faktor yang mempunyai peranan dalam suksesnya suatu proyek konstruksi. Jaminan kualitas dapat dilaksanakan dengan adanya suatu sistemjaminan kualitas, yang meliputi struktur organisasi, pertanggungjawaban, prosedur, proses, dan sumber daya untuk mengimplementasikan manajemen kualitas. Menurut (Assauri, 2015) jaminan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kegiatan produksi dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan, maka penyimpangan tersebut dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai.

Keseluruhan rangkaian kegiatan yang terpadu secara efektif dan dapat digunakan untuk mengembangkan, melestarikan, dan meningkatkan kualitas dari berbagai usaha (berupa produk maupun jasa) seekonomis mungkin dan sekaligus memenuhi kepuasan, (Soeharto, 2015).

Menurut (Barrie, D.S., & Paulson, 2014) Jaminan kualitas merupakan penerapan standar dan prosedur yang diperlukan untuk memberikan jaminan dan kepastian pada pemilik proyek bahwa proyek yang dihasilkan oleh kontraktor telah memenuhi standar spesifikasi. Sedangkan menurut (Willborn, 2014) definisi jaminan kualitas adalah sistem kualitas yang dimulai dari perencanaan, penentuan metoda, pelaksanaan, inspeksi dan tes sampai dokumentasi yang memberikan jaminan dan kepastian kepada pemilik bahwa semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan standar spesifikasi.

Penjaminan kualitas adalah seluruh rencana dan tindakan sistematis yang penting untuk menyediakan kepercayaan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari kualitas (Andrew et al, 2017). Kebutuhan tersebut merupakan refleksi dari kebutuhan pelanggan. Penjaminan kualitas biasanya membutuhkan evaluasi secara terus menerus dan biasanya digunakan sebagai alat bagi manajemen. Menurut (Gryna, 2019) penjaminan kualitas merupakan kegiatan untuk memberikan bukti-bukti untuk membangun kepercayaan bahwa kualitas dapat berfungsi secara efektif.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jaminan kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

### 2.1.2.2 Tujuan Jaminan Kualitas

Tujuan kegiatan jaminan kualitas, baik bagi pihak internal maupun eksternal organisasi. Menurut (Amidu, M., & Yorke, 2018), tujuan penjaminan (Assurance) terhadap kualitas tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Membantu perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus dan berkesinambungan melalui praktek yang terbaik dan mau mengadakan inovasi.
2. Memudahkan mendapatkan bantuan, baik pinjaman uang atau fasilitas atau bantuan lain dari lembaga yang kuat dan dapat dipercaya.
3. Menyediakan informasi pada masyarakat sesuai sasaran dan waktu secara konsisten, dan bila mungkin, membandingkan standar yang telah dicapai dengan standar pesaing.
4. Menjamin tidak akan adanya hal-hal yang tidak dikehendaki. Selain itu, tujuan dari diadakannya penjaminan kualitas (Quality Assurance) ini adalah agar dapat memuaskan berbagai pihak yang terkait di dalamnya, sehingga dapat berhasil mencapai sasaran masing-masing. Penjaminan kualitas merupakan bagian yang menyatu dalam membentuk suatu kualitas produk dan jasa suatu organisasi atau perusahaan. Mekanisme penjaminan kualitas yang digunakan juga harus dapat menghentikan perubahan bila dinilai perubahan tersebut menuju ke arah penurunan atau

Menurut (Alma, 2017) tujuan penjaminan (Assurance) terhadap kualitas tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Membantu perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus dan berkesinambungan melalui praktek yang terbaik dan mau mengadakan inovasi.
2. Memudahkan mendapatkan bantuan, baik pinjaman uang atau fasilitas atau bantuan lain dari lembaga yang kuat dan dapat dipercaya.
3. Menyediakan informasi pada masyarakat sesuai sasaran dan waktu secara konsisten, dan bila mungkin, membandingkan standar yang telah dicapai dengan standar pesaing.
4. Menjamin tidak akan adanya hal-hal yang tidak dikehendaki.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jaminan Kualitas**

Dalam Cita Rasa dibutuhkan unsur-unsur yang membantu dalam peningkatan nilai kualitas di mata konsumen, unsur-unsur tersebut antara lain (Daryanto & Setyobudi, 2014) :

#### **1. Penampilan**

Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (receptionist) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

#### **2. Tepat waktu dan janji**

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat Pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas di bidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penggunaannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktunya dari kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

#### 8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

#### 9. Efisien

Dari setiap pelayanan dari berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektivitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tetap serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektivitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

#### 10. Biaya

Penetapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan. Pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### 11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik. Dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan luas dan merata.

#### 12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Sementara itu (Garvin, 2017) mengemukakan delapan dimensi atau kategori kritis dari kualitas yaitu :

1. *Performance* (Kinerja). Karakteristik Keputusan Pembelian utama produk,



2. *Feature* (profil). Aspek sekunder dari kinerja, atau Keputusan Pembelian tambahan dari suatu produk,
3. *Reliability* (kedapat dipercayaan). Kemungkinan produk malfungsi, atau tidak berfungsi dengan baik, dalam konteks ini produk/jasa dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya,
4. *Conformance* (kesesuaian). Kesesuaian/cocok dengan keinginan/kebutuhan konsumen,
5. *Durability* (daya tahan). Daya tahan produk/masa hidup produk baik secara ekonomis maupun teknis,
6. *Serviceability* (kepelayanan), kecepatan, kesopanan, kompetensi, mudah diperbaiki,
7. *Aesthetics* (keindahan). Keindahan produk, dalam desain, rasa, suara atau bau dari produk, dan ini bersifat subjektif,
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsi). Kualitas dalam pandangan pelanggan/konsumen

#### **2.1.2.4 Indikator-Indikator Jaminan Kualitas**

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa indikator pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang. Ada delapan indikator yang biasa digunakan (Tjiptono & Chandra, 2017) :

1. Keputusan Pembelian(*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contoh minuman gratis selama penerbangan

pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. *Reliabilitas*: probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*): tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Service ability*: kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan
7. Estetika (*aesthetics*); menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai dengan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji rolex, kemeja polo dan peralatan elektronik sony.

Menurut (Lovelock, C., & Wirtz, 2016) dimensi kualitas jasa dikelompokkan ke dalam tiga kategori:

1. Rancangan (*design*), sebagai spesifikasi produk

2. Kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk actual
3. Ketersediaan (*availability*), mencakup aspek kedapatdipercayaan, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan
4. Keamanan (*safety*), aman dan tidak membahayakan konsumen
5. Guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh konsumen. positif.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran  $\sqrt{\text{Marketing Mix (4P = Product, Price, Place, Promotion / Produk, Harga, Distribusi, Promosi)}}$ . Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “harga merupakan sejumlah uang yang di gunakan untuk suatu barang atau produk atau jasa dan jumlah uang yang di tukar konsumen atas manfaat manfaat Karena memiliki produk atau barang dan jasa tersebut”.

Harga adalah sebagai alat tukar dan uang yang di gunakan sebagai membayar produk tersebut. Menurut Philip (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut (Hasan. A., 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2013). Harga adalah jumlah uang dengan beberapa produk yang digunakan untuk kombinasi antara kebutuhan dari pelayanan barang yang dibutuhkan Menurut (Swastha, 2014).

Menurut definisi diatas konsumen harus mengecek harga terlebih dahulu karena di pamasaran sangat bisa berubah dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar dalam secara keseluruhan dan juga berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2013), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.

- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan *return on investment* atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua faktor yaitu permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga

Menurut (Djaslim, 2016) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. Faktor Faktor Internal:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, yakni di mana perusahaan memasarkan suatu produk untuk menda[at kan tujuan yang tertentu seperti mendapatkan keuntungan dengan laba yang besar dan juga bisa menarik konsumen untuk tetap memiliki nya.
- b) Strategi bauran pemasaran, dimana setiap perusahaan memiliki strategi seperti 4p dan 7p di dalam memasarkan suatu produk misal manufaktur yaitu menggunakan 4p dan jasa menggunakan 7p untuk memasarkan barang atau jasa.
- c) Biaya, biaya adalah suatu kebutuhan yang di lakukan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan agar mencukupin segala keperluan yang ada di perusahaan untuk memproduksi atau operasional perusahaan.
- d) Organisasi, Organisasi adalah suatu bentuk manajemen di suatu perusahaan yang berguna untuk menjalan suatu perusahaan yang di mana ada pemimpin, manejer, karyawan sehinga perusahaan berjalan dengan lancar.

2. Faktor faktor Eksternal:

- a) Sifat pasar dan permintasan

Sifat pasar dan permintaan yakni sangat berpengaruh untuk perusahaan dimana permintaan barang banyak tetapi harga sangat berpengaruh ke pada konsumen. Masing-masing P1, P2, P3 dan P4 dapat dikuasai oleh perusahaan atau disebut *controllable factor*. Kombinasi dari P1, P2, P3 dan P4 disebut

“*Marketing Mix*”. Gabungan dari 4P di atas dapat dirubah sewaktu-waktu menurut keinginan dari pimpinan perusahaan sebab faktor ini dapat dikuasai. Namun demikian kebebasan mengubahnya dibatasi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai (*Uncontrollable Factor*) seperti peraturan pemerintah, tujuan perusahaan, bentuk persaingan yang dihadapi, agama dan adat-istiadat dari pembeli serta tingkat pendapatan pembeli.

#### **2.1.3.4 Indikator Pengukuran Harga**

Menurut (Lupiyoadi, 2013), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan produk adalah sesuatu yang sangat memungkinkan bagi sebuah perusahaan yang bergelut di bidang penjualan mengenai dengan harga jual sehingga konsumen ingin memutuskan harga beli.

b. Daya saing harga produk

Daya saing sebuah produk merupakan pesaing harga yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dimana konsumen menentukan harga beli

c. Kesesuaian dengan manfaat produk

Kesesuaian dengan manfaat produk harga yang di butuhkan oleh konsumen sehingga kesesuaian harga dapat di pergunakan oleh konsumen dengan manfaat bagi nya dengan produk maupun jasa.

Menurut (Krisdayanto, 2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## **2.1.4 Citra Merek**

### **2.1.4.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek adalah Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek; Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) endefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.



Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.. Menurut (Ginting, 2015) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”.

Menurut dalam (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Presepsi Konsumen tentang sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah suatu yang muncul pada saat ketika di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dikaitkan dengan muncul dalam pemikiran untuk mengingatkan dengan suatu merek tersebut.

#### **2.1.4.2 Manfaat Citra Merek (*BrandImage*)**

Menurut (Tjiptono, 2013) Merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*Registered Trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*Copyright*) dan desain.
- b. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- c. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- e. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut (Sunyoto, 2014), menjelaskan bahwa mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek- merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Faktor-faktor citra merek yang mempengaruhi pada minat beli konsumen yakni merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian Menurut (Buchari, 2014) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan

pengertian sebagai berikut:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Indikator Citra Merek**

Merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

Menurut (Lupioady, 2014) indikator brand sebagai berikut

1) *Aspirational Brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak

mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

## **2) *Experience Brands***

*Experience Brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*Shared Association And Emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *Experience Brands* ditentukan oleh kemampuan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- a) Corporate Image, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- b) User Image, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) Product Image, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Jaminan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Jaminan kualitas berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat (Hidayat, 2017). Jaminan kualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Hasil penelitian (Nasution, 2018a), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Masita et al, 2022) menyatakan bahwa jaminan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga faktor penentu seseorang dalam membeli sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Di dalam suatu produk harga positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan konsumen inginkan yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari harga perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin

kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian. Hasil penelitian penelitian: (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (M. Fahmi, 2017)

### **2.2.3 Pengaruh Jaminan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sebagai Variabel Moderating**

Jaminan kualitas adalah istilah yang digunakan dalam industri manufaktur dan jasa untuk menggambarkan upaya sistematis yang diambil untuk memastikan bahwa produk yang dikirim ke pelanggan memenuhi kontrak dan kinerja, desain, keandalan, dan lainnya yang disepakati. harapan pemeliharaan dari pelanggan tersebut. Tujuan inti dari Jaminan Kualitas adalah untuk mencegah kesalahan dan cacat dalam pengembangan dan produksi baik produk manufaktur, seperti mobil dan sepatu, maupun layanan yang diberikan, seperti reparasi otomotif dan desain sepatu atletik. Menjamin kualitas dan karena itu menghindari masalah dan keterlambatan saat mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan adalah apa yang didefinisikan ISO 9000 sebagai "bagian dari manajemen kualitasberfokus pada memberikan keyakinan bahwa persyaratan kualitas akan terpenuhi".

Aspek pencegahan cacat dari jaminan kualitas ini berbeda dari aspek deteksi cacat dari kontrol kualitas karena berfokus pada upaya kualitas lebih awal dalam pengembangan produk. dan produksi (yaitu, pergeseran ke kiri dari pembacaan diagram proses linier dari kiri ke kanan) dan menghindari cacat di tempat pertama daripada memperbaikinya setelah fakta.

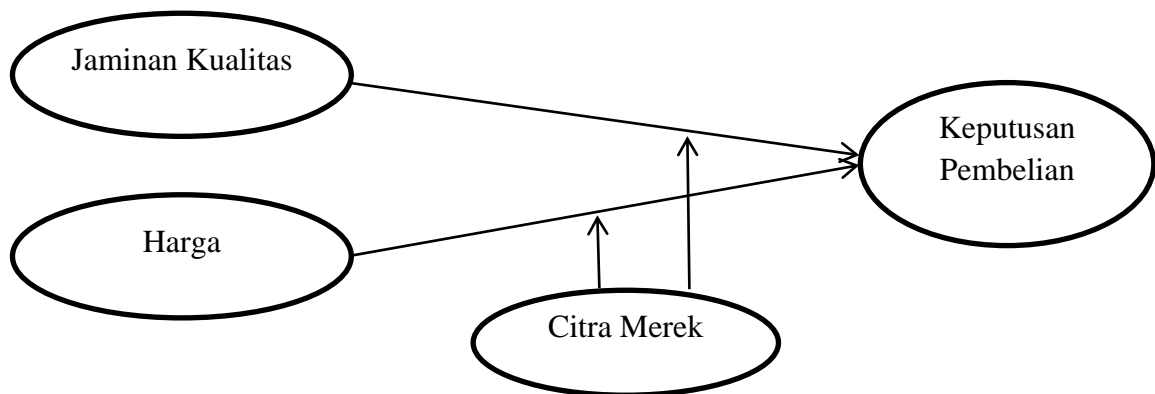
Sehingga dengan adanya jaminan kualitas membua konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

#### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating**

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Dengan adanya harga yang baik, dimana harga yang diberikan tidak terlalu mahal maka akan memutuskan pembeli untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu dilakukan beberapa tahap proses keputusan pembelian dan citra merek menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik image konsumen terhadap suatu produk maka akan loyal (setia) konsumen tersebut terhadap produknya.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat dibuat kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Mengarah pada rumusan masalah terdapat teori yang dikemukakan dalam penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan maka terdapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ada pengaruh jaminan kualitas terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Kota Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Kota Medan.
3. Ada pengaruh jaminan kualitas terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel moderating pada mahasiswa Kota Medan.
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus dengan Citra Merek sebagai variabel moderating pada mahasiswa Kota Medan.



## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2014b) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

#### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

##### 3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah sebuah kondisi penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, (Tjiptono & Chandra, 2016).

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Jumlah Soal
1.	Sesuai kebutuhan	1,2
2.	Mempunyai manfaat	3,4
3.	Ketetapan dalam membeli	5,6
4.	Pembelian berulang	7,8

**Sumber:** (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017)

### 3.2.2 Jaminan Kualitas (X1)

Jaminan kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

**Tabel 3.2**  
**Jaminan Kualitas**

No	Indikator	Jumlah Soal
1	Rancangan (design)	1,2
2	Kesesuaian (conformance)	3,4
3	Ketersediaan (availability)	5,6
4	Keamanan (safety)	7,8
5	Guna praktis (field use),	9,10

**Sumber:** (Lovelock, C., & Wirtz, 2016)

### 3.2.3 Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), (Barrie, D.S., & Paulson, 2014).

**Tabel 3.3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator	
1	Keterjangkauan harga produk	1,2,3
2	Daya saing harga produk	4,5,6
3	Kesesuaian dengan manfaat produk	7,8,9

**Sumber:** (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

### 3.2.4 Citra Merek (Z)

Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu

penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing, (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

**Tabel 3.4**  
**Indikator Citra Merek**

No	Indikator	
1	<i>Aspirational Brands</i>	1,2,3,4,5
2	<i>Experience Brands</i>	6,7,8,9,10

(Kotler, P. & Armstrong, 2012)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, di mana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut, (Juliandi et al., 2014b). Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan berakhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian, (Juliandi et al., 2014b). Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Juni 2023 sampai September 2023. Untuk lebih jelasnya, jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Jadwal Penelitian**

NO	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Juni-23				Juli -23				Agus-23				Sept -23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■												
2	Riset Awal				■												
3	Pembuatan Proposal					■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal								■	■	■						
5	Seminar Proposal																
6	Riset																
7	Penyusunan Skripsi																
8	Bimbingan Skripsi																
9	Sidang Meja Hijau																

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendapat (Juliandi et al., 2014) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdapat pada PTS di Kota Medan yang menggunakan Laptop Asus.

#### 3.4.1 Sampel

Menurut (Rusiadi, 2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana :  $n$  = jumlah sampel

$Z$  = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

$p$  = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

$q$  = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ( $1-p$ )

$\alpha$  = tingkat ketelitian

$e$  = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ , nilai  $e$  (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Digenapkan menjadi 100 responden

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna Laptop Asus.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta (Juliandi et al., 2014b). Dalam

penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reliabilitas). Menurut (Juliandi et al., 2014b) ada 2 alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Wawancara / Interview, Menurut (Juliandi et al., 2014b) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang diteliti. Yakni mengadakan tanya jawab dengan Pelanggan Laptop Asus, mengenai kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Kuesioner (angket) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014b). Melalui daftar pertanyaan, peneliti membuat beberapa pertanyaan kepada responden dan dalam hal ini mahasiswa yang menjadi sampel penelitian untuk dijawab oleh para responden tersebut. Yang hasilnya diisi tanpa paksaan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.7**  
**Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber:** (Juliandi et al., 2014b)

Dengan skala likert, akan lebih mudah untuk memberikan pertanyaan yang bisa dipahami oleh responden dan mudah dalam pemberian skor dari yang tertinggi hingga terendah. Selain itu juga skala likert ini juga akan mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam memberikan urutan berdasarkan intensitas sikap tertentu yang ditetapkan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. *Variabel laten* adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor *variabel laten* didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar *variabel laten*) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

*residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai *ratio* dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair Jr et al., 2016). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor *variabel laten*. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan *variabel laten* dan antar *variabel laten* dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan *variabel laten*. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).



Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Persamaan untuk model indikator refleksif SEM PLS yaitu:

$$x = \lambda_x \xi + \delta_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Sumber : (Ghozali, 2014)

Dimana:

$x, y$  = indikator yang berhubungan dengan laten eksogen ( $\xi$ ) dan endogen( $\eta$ ).

$\lambda_x, \lambda_y$  = matriks koefisien yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

$\delta_x, \varepsilon_y$  = residual kesalahan pengukuran.

Adapun persamaan untuk model indikator formatif yaitu:

$$x = \Pi_x \xi + \delta_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

Sumber : (Yamin & Kurniawan, 2019)

Dimana:

$\Pi_x, \Pi_y$  = matriks koefisien variabel laten terhadap indikatornya

$x, y$  = indikator yang berhubungan dengan laten eksogen ( $\xi$ ) dan endogen ( $\eta$ ).

$\delta_x, \varepsilon_y$  = menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (*residual error*)

Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE).

Sumber : (Ghozali, 2014)

Dimana:

$\lambda_i$  = faktor loading

$\text{var}(\epsilon_i)$  = 1-

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai

adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sumber : (Ghozali, 2014)

4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ . (Ghozali, 2014)

Dimana :

$Pq$  = jumlah indikator atau manifest variabel

$q$  = adalah blok indikator

### 3.6.2 Analisa Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Persamaan dari inner model adalah sebagai berikut:

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta$$

Sumber : (Yamin & Kurniawan, 2019)

Dimana:

- $\eta$  : matriks konstrak laten endogen  
 $\xi$  : matriks konstrak laten eksogen  
 $\beta$  : koefisien matriks variabel endogen  
 $\Gamma$  : koefisien matriks variabel eksogen  
 $\zeta$  : *inner model* residual matriks

Selain melihat nilai R-square, pada model (Partial Least Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictiverelevance*, sedangkan apanilai nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

$$Q^2 = 1 - (1 - R) (1 - R) \dots \dots (1 - R)$$

Sumber: (Chin, 1998)

Dimana:

R, R, ..., R adalah R square variabel endogen.

Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika

t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna Laptop Asus pada Mahasiswa di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Jaminan Kualitas), 6 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel Z (Citra Merek), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna Laptop Asus Mahasiswa di Kota Medan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

Ops	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Jaminan Kualitas, Harga, dan Citra Merek) variable terikat (Keputusan Pembelian).

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Laptop Asus pada Mahasiswa di Kota Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari

beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

### 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20 tahun	32	32%
3	21 tahun	44	44%
4	> 21 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 21 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 11 orang (11%).

### 3. Data Responden Berdasarkan Universitas

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	UMSU	25	25%
2	Pancabudi	25	25%
3	Dharmawangsa	25	25%
4	Medan Area	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UMSU sebanyak 25 orang (25%), Pancabudi sebanyak 25 orang (25%), Dharmawangsa sebanyak 25 orang (25%). Mahasiswa Medan Area sebanyak 25 orang (25%).

### 4. Data Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi dan Bisnis	65	65%
2	Hukum	12	12%
3	FISIP	10	10%
4	Teknik	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 65 orang (65%), Hukum sebanyak 12 orang (12%), FISIP sebanyak 10 orang (10%). Fakultas Teknik sebanyak 13 orang (13%).



#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Jaminan Kualitas (X1)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Jaminan Kualitas (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
6	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	81	81,0	18	18,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
8	69	69,0	31	31,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	71	71,0	29	29,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
10	71	71,0	27	27,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang laptop merek asus sangat menarik karena desain dan fitur yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Memilih laptop Asus karena memiliki bentuk yang elegan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Membeli laptop Asus karena kebutuhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.

- 5) Jawaban responden tentang Laptop Asus memiliki daya tahan baterai 10 jam dengan pemakaian normal, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden tentang Membeli laptop Asus karena mendapat fasilitas pendukung seperti tas dan mouse, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.
- 7) Jawaban responden tentang Laptop Asus memiliki layar anti-glare yang baik terhadap kenyamanan mata, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.
- 8) Jawaban responden tentang Laptop Asus memiliki garansi selama dua tahun, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 9) Jawaban responden tentang Laptop Asus memiliki performa yang mudah digunakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 10) Jawaban responden mengenai Laptop Asus memiliki touchpad yang sesuai dan responsif saat digunakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju atas pernyataan laptop merek asus sangat menarik karena desain dan fitur yang diberikan, Memilih laptop Asus karena memiliki bentuk yang elegan, Membeli laptop Asus karena kebutuhan, Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern, oleh karena perusahaan harus mempertahankan kualitas produk atas pembelian laptop Asus semakin meningkat.

## 2. Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Harga (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga laptop Asus lebih terjangkau di kalangan mahasiswa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Jika dibandingkan dengan merek lain, harga laptop Asus lebih murah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya akan tetap membeli produk Laptop Asus, meskipun produk Laptop merek lain mengalami penurunan harga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).
- 4) Jawaban responden tentang Harga Laptop Asus mampu bersaing dengan produk lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang

sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).

- 5) Jawaban responden tentang Harga Laptop Asus memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 6) Jawaban responden tentang Harga laptop Asus sesuai dengan manfaat yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga, hal ini dapat diketahui bahwa Harga laptop Asus lebih terjangkau di kalangan mahasiswa, Jika dibandingkan dengan merek lain, harga laptop Asus lebih murah. Harga Laptop Asus mampu bersaing dengan produk lain, Harga Laptop Asus memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain, Harga laptop Asus sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan jawaban responden sebaiknya perusahaan harus mampu mempertahankan harga sehingga konsumen tetap melakukan pembelian produk Laptop Asus.

### 3. Variabel Citra Merek (Z)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Citra Merek (Z)**

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	28	28,0	58	58,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	37	37,0	49	49,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Laptop Asus merupakan laptop yang memiliki citra yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Menurut pengetahuan saya Laptop Asus merupakan laptop yang sesuai untuk mahasiswa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 3) Jawaban responden tentang Laptop Asus selalu mempertahankan kualitas dari produk yang dipasarkan kepada konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju

sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

- 4) Jawaban responden tentang Laptop Asus mampu mengikuti perkembangan teknologi terkini, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa produk laptop merek asus memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa produk laptop merek asus memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa produk laptop merek asus memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

- 8) Jawaban responden tentang Saya merasa produk laptop merek asus mengikuti perkembangan jaman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Citra Merek Laptop Asus, hal ini berdasarkan jawaban responden bahwa Laptop Asus merupakan laptop yang memiliki citra yang baik. Oleh karena itu kepercayaan kualitas merek yang dirasakan konsumen harus dipertahankan agar keputusan pembelian tetao meningkat.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya membeli laptop Asus karena kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

- 2) Jawaban responden tentang Laptop Asus memiliki varian harga yang beragam sesuai kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya membeli laptop asus karena nyaman dan mudah digunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%).
- 4) Jawaban responden tentang Saya membeli laptop asus karena fitur-fitur yang ada pada laptop asus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Jawaban responden tentang Jika ingin membeli laptp, saya akan membeli laptop dengan merek Asus, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 6) Jawaban responden tentang Saya membeli laptop Asus karena sudah banyak yang menggunakan dikalangan mahasiswa, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 7) Jawaban responden tentang Jika akan membeli Laptop kembali, saya akan membeli merek Asus lagi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak



53 orang sebesar 53%, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (15%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (7%).

- 8) Jawaban responden tentang Saya tertarik membeli ulang laptop Asus lagi karena kualitasnya bagus dan mudah untuk memperbaikinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (8%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Keputusan Pembelian hal ini ditandai dari jawaban responden bahwa membeli laptop Asus karena kebutuhan. Oleh karena perusahaan harus mampu menjaga kualitas dan harga yang tetap terjangkau agar keputusan pembelian tetap meningkat.

#### **4.2. Analisis Data**

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant*

*validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator

dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4.9. Hasil *Outer Loading***

	Citra Merek (Z)	Harga (X2)	Jaminan Kualitas (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1			0.799	
X1.10			0.735	
X1.2			0.844	
X1.3			0.773	
X1.4			0.796	
X1.5			0.789	
X1.6			0.861	
X1.7			0.873	
X1.8			0.762	
X1.9			0.749	
X2.1		0.870		
X2.2		0.832		
X2.3		0.904		
X2.4		0.903		
X2.5		0.875		
X2.6		0.813		
Y.1				0.737
Y.2				0.801
Y.3				0.644
Y.4				0.779
Y.5				0.828
Y.6				0.845
Y.7				0.726
Y.8				0.619
Z.1	0.740			
Z.2	0.824			
Z.3	0.852			
Z.4	0.893			
Z.5	0.848			
Z.6	0.691			
Z.7	0.712			
Z.8	0.676			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Jaminan Kualitas, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

#### 4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Pengujian *Average Variance Extracted***

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (Z)	0.591
Harga (X2)	0.739
Jaminan Kualitas (X1)	0.639
Keputusan Pembelian (Y)	0.565

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Jaminan Kualitas, Harga, Citra

Merek dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,6$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Cronbach's Alpha***

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Citra Merek (Z)</b>	<b>0.897</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.949</b>
<b>Jaminan Kualitas (X1)</b>	<b>0.937</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.888</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Jaminan Kualitas, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.12.**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Citra Merek (Z)</b>	<b>0.919</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.958</b>
<b>Jaminan Kualitas (X1)</b>	<b>0.946</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.911</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Jaminan Kualitas, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji *R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0.696	0.688
Keputusan Pembelian (Y)	0.627	0.613

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,688 dan 0,613. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Jaminan Kualitas dan Harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu Citra Merek adalah sebesar 68,8% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel

X yaitu Jaminan Kualitas dan Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,3% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

#### 4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.16**

#### Hasil *F-Square*

	Citra Merek (Z)	Harga (X2)	Jaminan Kualitas (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Jaminan Kualitas (X1)	0.273			0.118
Harga (X2)	0.306			0.047
Citra Merek (Z)				0.062
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Jaminan Kualitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,118, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Jaminan Kualitas (X1) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai 0,273, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Harga (X2) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai 0,306, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.047, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,062, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### **4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:



1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan dan jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

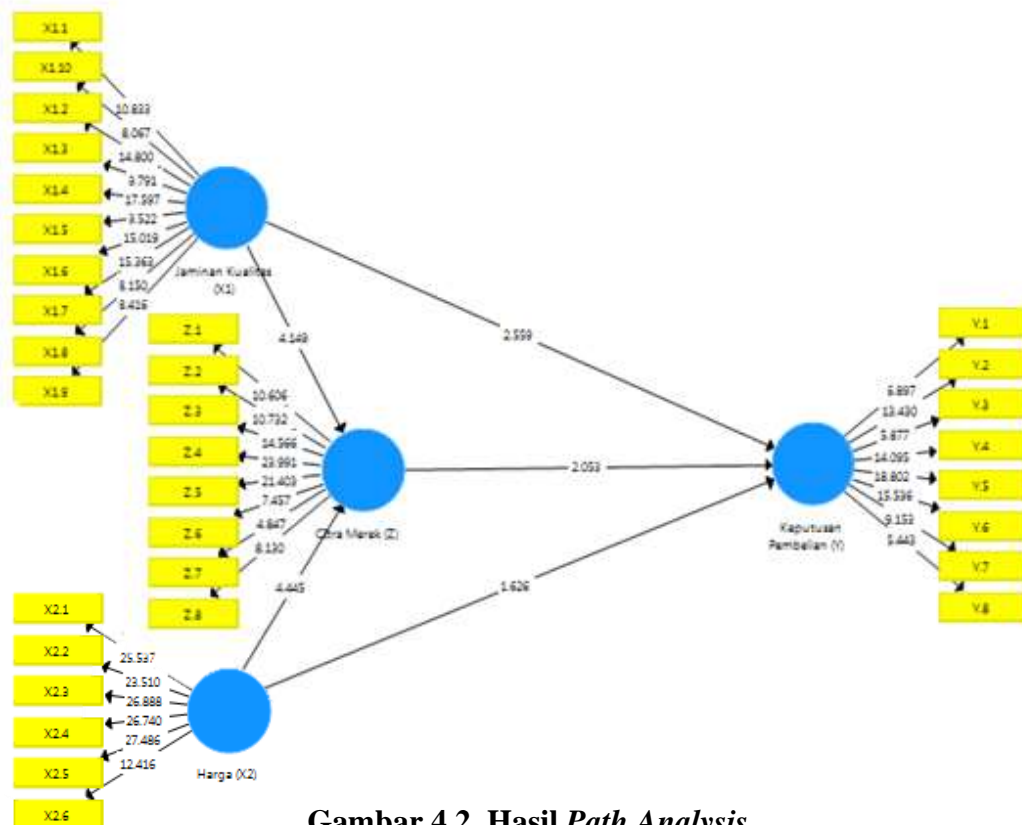
	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Jaminan Kualitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.559	<b>0.011</b>
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.626	<b>0.104</b>
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.053	<b>0.041</b>
Jaminan Kualitas (X1) -> Citra Merek (Z)	4.149	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	4.445	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,559. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Jaminan Kualitas, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,011 < 0,05$ , dengan demikian Jaminan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,626. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi harga, maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,104 > 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,053. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,041 < 0,05$ , dengan demikian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Citra Merek mempunyai koefisien jalur sebesar 4,149. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Jaminan Kualitas seorang maka semakin tinggi pula Citra Merek. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Jaminan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
5. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek mempunyai koefisien jalur sebesar 4,445. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga memberi pengaruh pada Citra Merek. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.



**Gambar 4.2. Hasil Path Analysis**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

#### 4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel intervening (Citra Merek), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Jaminan Kualitas) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Citra Merek), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Harga) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.17**

**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	3.871	<b>0.000</b>
<b>Jaminan Kualitas (X1) -&gt; Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	4.570	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Citra Merek sebagai variabel moderating diperoleh hasil sebesar 4,570 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek sebagai variabel moderating mampu memoderasi pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Citra Merek sebagai variabel moderating diperoleh hasil sebesar 3,871 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek sebagai variabel moderating mampu memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengaruh Total Effect**

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Jaminan Kualitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.577	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.655	<b>0.008</b>
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.053	<b>0.041</b>
Jaminan Kualitas (X1) -> Citra Merek (Z)	4.149	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	4.445	<b>0.000</b>

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,577 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,665 dengan nilai P-Values  $0.008 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 4,491 dengan nilai P-Values  $0.041 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Citra Merek diperoleh hasil sebesar 4,149 dengan nilai P-Values  $0,000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

5. Total effect untuk pengaruh Harga dan Citra Merek diperoleh hasil sebesar 4,445 dengan nilai P-Values  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

#### **4.2.4. Pembahasan**

##### **4.2.4.1 Pengaruh Jaminan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,559 dengan angka signifikan 0,011. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Jaminan Kualitas seseorang maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian seseorang.

Jaminan kualitas berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat (Hidayat, 2017). Jaminan kualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nasution, 2018), (Daulay, 2021), (Jufrizen et al, 2020), (Arianty, 2015), (Daulay & Ikram, 2012) menyatakan bahwa jaminan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,626 dengan angka signifikan 0,104. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Harga seseorang maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga faktor penentu seseorang dalam membeli sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Menurut (Lupiyoadi, 2013), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli

Di dalam suatu produk harga positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan konsumen inginkan yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian produk yang dihasilkan dari harga perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A.

F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (M. Fahmi, 2017)

#### **4.2.4.3 Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4,570 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating.

Jaminan kualitas adalah istilah yang digunakan dalam industri manufaktur dan jasa untuk menggambarkan upaya sistematis yang diambil untuk memastikan bahwa produk yang dikirim ke pelanggan memenuhi kontrak dan kinerja, desain, keandalan, dan lainnya yang disepakati. harapan pemeliharaan dari pelanggan tersebut. Tujuan inti dari Jaminan Kualitas adalah untuk mencegah kesalahan dan cacat dalam pengembangan dan produksi baik produk manufaktur, seperti mobil dan sepatu, maupun layanan yang diberikan, seperti reparasi otomotif dan desain sepatu atletik, (Tjiptono, 2013).

Sehingga dengan adanya jaminan kualitas membuat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, (Yulistiyo, 2017).



#### **4.2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating, hal ini dibuktikan dengan uji statistik 3,871 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating.

Dengan adanya harga yang baik, dimana harga yang diberikan tidak terlalu mahal maka akan memutuskan pembeli untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu dilakukan beberapa tahap proses keputusan pembelian dan citra merek menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik image konsumen terhadap suatu produk maka akan loyal (setia) konsumen tersebut terhadap produknya, (Alma, 2016).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, namun tidak signifikan pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap keputusan pembelian Laptop Asus dengan citra merek sebagai variabel moderating pada Mahasiswa Kota Medan.
4. Ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian Laptop Asus dengan citra merek sebagai variabel moderating pada Mahasiswa Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Kehandalan dan daya tahan terhadap produk Laptop Asus menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan. Perusahaan seharusnya mampu meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan tentunya terus berinovasi dalam menciptakan kualitas yang bermutu baik agar dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen yang lebih tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk menciptakan keunggulan bersaing.

2. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga baik dalam keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Perusahaan Laptop Asus sebagai perusahaan teknologi sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan jaminan kualitas Laptop Asus serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, Perusahaan Laptop Asus (Asustek.Inc) sebaiknya membuat kualitas produk yang lebih bagus dengan menjamin mutu dan menciptakan desain yang lebih sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk dapat memutuskan pembelian pada Laptop Asus tersebut.
4. Kepada konsumen, seharusnya konsumen lebih memperhatikan jaminan kualitas atau garansi Laptop Asus pada membeli, sehingga apabila terhadap kerusakan dapat mengklaim kerusakan ke service center Laptop Asus.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembeliandalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Jaminan Kualitas dan Harga, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Citra Merek sedangkan masih

banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti pengawasam lingkungan kerja, Jaminan Kualitas dan sebagainya.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amidu, M., & Yorke, S. (2018). Tax Avoidance and Earnings Management of Firms in Ghana: Does the Funding Strategy Matter. *International Journal of Critical Accounting*, 9(7), 238–254.
- Andrew, J., Elliot, C., & Dweck, S. (2017). *Handbook of Competence and Motivation*. A Division of Guilford Publications.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 1–11.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Barrie, D.S., & Paulson, B. C. (2014). *Professional Construction Management*. Mc.Graw-Hill.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13.

- Daulay, R. (2021). Analysis of the effectiveness of information communication technology and the service marketing mix to customer loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510-517.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 83-92.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Linda K.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Garvin, D. A. (2017). *Managing Quality*. The Free Press.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, B. R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Gryna, F. M. (2019). *Quality Planning and Analysis*. McGraw Hill Inc.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.
- Hidayat, Y. (2017). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014b). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy Fifth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Masita, I., Kamsul, A. R., Aidil, A. N., & Hanan, S. A. (2022). Jaminan Kualitas dan E-Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus tentang Garansi Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 12(2), 39–52.
- Pelanggan : Studi Kasus tentang Garansi Shopee. 12(2), 39–52 Pelanggan : Studi Kasus tentang Garansi Shopee. 12(2), 39–52. Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, A. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E. (2018a). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. 4
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi kese). Erlangga.
- Purnama, N. I., Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, S. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Sangadji, E. A., & S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum, *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531-545.
- Soeharto. (2015). *Manajemen Konstruksi*. Penerbit. Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.



- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect of Product Quality and Service on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop in Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>

Willborn, W. (2014). *Global Management of Quality Assurance Systems*. Mc Graw Hill.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2019). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yuhefizar, H. M., & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. PT. Elex Media Komputindo.