



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 108-112

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Agista Azzahra A¹, Rahmat N Cahyo^{2*}, Rifki Surya A³, Tohirin⁴, Prihadi Dwianggoro⁵,
Nuru Kalumidya Erponis⁶, Muhamad Faozan Afandi⁷, Kartika Sari Dewi⁸, Jamothon
Gultom⁹

Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: agstazzhrr@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|---|
| <p>Diterima 02 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 2 Februari 2024</p> <p>Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada laptop merek Asus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Dataprimer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, asumsi klasik, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji determinasi, didapatkan bahwa koefisien korelasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,951 (95,1%), menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Nilai R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 90,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, promosi dan harga sementara sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.</p> |
| <p>Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision</p> | <p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the effect of brand image, promotion and price on consumer purchasing decisions on Asus brand laptops. This study uses a quantitative approach with associative methods. The research sample consisted of 110 respondents who were selected using a purposive sampling technique. Primary data was collected by distributing questionnaires using the Google Form, while secondary data was obtained through literature study. Data analysis was carried out through validity tests, classical assumptions, reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the study show that product quality, brand image and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the determination test, it was found that the correlation coefficient (R^2) has a value of 0.951 (95.1%), indicating that the relationship between brand image, promotion, price and purchase decision has a strong relationship. The R Square value or the coefficient of determination indicates that 90.1% of the variation in purchasing decisions can be</i></p> |

explained by brand image, promotion and price while the remaining 9.9% is influenced by other factors outside the scope of this research.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pendatang baru/perusahaan baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang mereka gunakan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia terus mengalami peningkatan, kebutuhan masyarakat dalam hal teknologi mendorong mereka untuk memiliki hasrat ingin memiliki mesin atau teknologi terbaru yang ada, hal ini mendorong para perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk dari pasar teknologi adalah laptop.

Seiring berjalannya waktu laptop sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk menjalankan kegiatan atau aktivitasnya. Hal ini mendorong banyak perusahaan atau pengusaha untuk melakukan produksi. Salah satu perusahaan yang memproduksi laptop adalah Asus. ASUS adalah salah satu *brand* laptop buatan Taiwan yang terkenal dengan kualitas dan ragam jenisnya. *Brand* ini telah diproduksi sejak 1989 oleh T.H Thung, Ted Hsu, Wayne Hsieh, M.T Liao. *Brand* ini didirikan untuk memajukan teknologi perangkat keras di Taiwan. Pada awalnya, 'PegASUS' adalah nama yang diusulkan, tetapi ASUS menjadi nama akhirnya sebab alfabet yang dipakai adalah A. Dengan begitu, *brand* ini akan muncul di awal pencarian perangkat keras. Seiring berjalannya waktu, merek ini berkembang pesat karena inovasi produksi yang dilakukan. Tak hanya memproduksi Laptop, merek ini juga melakukan inovasi pada perangkat mobile dan motherboard. Menurut hasil survei *Kurios* dari Kata data Insight Center (KIC), Asus merupakan merek laptop yang paling populer di Indonesia. Berikut merupakan data hasil survei yang telah diperoleh.

Tabel 1 Hasil Survei Popularitas Merek Laptop

| No | Nama | Nilai / % |
|----|-----------|-----------|
| 1 | Asus | 80,9 |
| 2 | Acer | 79,2 |
| 3 | Lenovo | 74,5 |
| 4 | HP | 67,2 |
| 5 | Samsung | 63 |
| 6 | Apple | 62,3 |
| 7 | Dell | 57,6 |
| 8 | Axioo | 52,9 |
| 9 | Microsoft | 35 |
| 10 | Xiaomi | 33,3 |

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/>).

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 80,9% responden mengetahui merek laptop Asus. Dua merek laptop lainnya yang paling populer di Tanah Air adalah Acer dan Lenovo, masing-masing diketahui oleh 79,2% dan 74,5% responden. Di sisi lain, tingkat pengenalan terhadap merek laptop lainnya lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Mayoritas responden (76,7%) mengingat merek laptop karena menggunakan beberapa produk dari merek tersebut. Adapun responden yang mengenali merek laptop lewat melihat iklannya di televisi jauh lebih sedikit (40%).

Meskipun paling populer, tapi Asus bukan merek laptop yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut survei *Kurios*-KIC. Tercatat, Acer menempati posisi teratas merek laptop yang paling banyak digunakan oleh responden dalam setahun terakhir dengan proporsi mencapai 34,3%. Asus menempati peringkat kedua dengan digunakan oleh 32,6% responden, sedangkan Lenovo, HP, Dell, Samsung, Apple, Axioo, Xiaomi, MSI, dan Microsoft hanya digunakan oleh sekitar 26,7% sampai 1,7% responden.

Kurious-KIC mensurvei 885 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 49,2% dan perempuan 50,8%. Lebih dari separuh responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta (61,4%), kemudian di Jakarta (14,6%), dan Sumatra (12,4%). Responden yang berasal dari Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua di rentang 0,7% - 3,

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek

Menurut Keller dan Lehmann, (2006) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan pengetahuan yang dikembangkan konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan keyakinan tentang merek. Sedangkan Jean-Noël Kapferer (2012) berpendapat bahwa citra merek adalah identitas dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang diajukan konsumen tentang merek yang bersifat berbeda dari merek pesaing dan membentuk kesan tentang merek di benak konsumen.

Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mempengaruhi perilaku target pasar dengan menggunakan berbagai alat komunikasi. (sumber: "Marketing Management", 2016) Sedangkan William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker menyatakan bahwa Promosi adalah upaya persuasif yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (sumber: "Fundamentals of Marketing", 2007) David L. Kurtz dan Boone menyatakan bahwa Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. (sumber: "Contemporary Marketing", 2015)

Harga

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (sumber: "Marketing Management", 2016) : menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga dapat mencakup unsur-unsur seperti diskon, promosi, atau kondisi pembayaran. Sedangkan menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker (sumber: "Fundamentals of Marketing", 2007): Harga adalah jumlah uang, barang, atau nilai yang harus diberikan oleh konsumen sebagai pembayaran untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang dibeli.

Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (sumber: "Marketing Management", 2016): menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses mental yang dialami oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi individu. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (sumber: "Consumer Behavior", 2012): Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, dan James F. Engel (sumber: "Consumer Behavior", 2006): menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pengambilan keputusan tentang penggunaan dana yang terbatas untuk membeli barang atau jasa.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. (Sugiyono, 2016). penelitian ini dilakukan kepada konsumen Laptop merek Asus,

dengan cara memberikan kuisioner dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai Juni 2023. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen laptop yang pernah membeliproduk laptop merek Asus pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Usia Minimal 17 Tahun
2. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pamulang
3. Pernah membeli produk Laptop merek Asus

Penelitian ini menggunakan rumus slovin. Nilai kurva normal pada deviasi yang telah ditentukan adalah 5%, tingkat kepercayaan 95%, error estimasi ditentukan sebesar 10%. Sedangkan probabilitas kuesioner benar atau diterima adalah 0,50 dan error atau kesalahannya adalah $1 - 0,50 = 0,50$. Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, namun peneliti mengumpulkan menjadi 110 responden untuk penelitian ini, perhitungan konsumen Laptop Asus pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Skala pengukuran variabel dalam penelitian Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Packages for the Social Science) 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil data uji t, diperoleh hasil $1,372 < t$ tabel 1,981, dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah $\text{sig } 0,173 > 0,05$, maka H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan (secara Parsial) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a1} ditolak. Artinya konsumen Laptop merek asus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pamulang tidak terlalu mempersalahkan citra merek. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Siti Nurhayati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, yang menyatakan bahwa Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil data uji t, diperoleh hasil $1,350 < t$ tabel 1,981, dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah $\text{sig } 0,129 > 0,05$, maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a1} ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

hal ini memperkuat penelitian oleh Afrizal Efendy Nasution dkk, (2019) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil data uji t, diperoleh hasil $8,227 > t$ tabel 1,981, dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian laptop merek asus. Hal ini dibuktikan dengan memperhitungkan jumlah tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan, terbukti dari semua indikator variabel harga lebih dari 84% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Sehingga membuktikan variabel harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fitri Engla Sagita dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk

Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung $332,704 > F_{tabel} 3,08$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi Dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_{a4} diterima. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R sebesar 0,951, dimana nilai koefisien ini menunjukkan pengaruh antara Citra Merek, Promosi Dan Harga sebesar 95,1%. terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti cukup dekat karena jika nilai R mendekati 1 (satu), semakin baik model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Promosi Dan Harga dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 90,1%, Sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada laptop merek Asus di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. Begitu pula variabel promosi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini membuktikan bahwa Promosi laptop asus tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian produk di kalangan konsumen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang.

Selanjutnya, hanya variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus di lingkungan tersebut. Terakhir, citra merek (X1), Promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji F), di mana diperoleh F statistik sebesar [nilai F statistik] yang berarti nilai F statistik lebih besar dari nilai F tabel, yaitu nilai F hitung $332,704 > F_{tabel} 3,09$, atau berdasarkan nilai Sig, yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar laptop Asus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra merek, melakukan promosi yang lebih menarik serta mampu bersaing dalam harga, agar dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang.

REFERENSI

- Amstrong, K. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Kapferer, J. N. (2012). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nichy Oktaviani. (2018). Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer Universitas Putra Indonesia "YPTK". Padang
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran (Cetakan Ke-12)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Winarsih, R., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas produk (Studi Kasus Penggunaan ERIGO di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1),499–506.