

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA SIGLI
KABUPATEN PIDIE
(Studi Kasus Pada Toko Marsya. Com Sigli)**

Zulkifli (1) Muhammad Razi (2)

1,2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur
zulkifli.usi@gmail.com ⁽¹⁾ razimuhammad1995@gmail.com ⁽²⁾

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 28-12-2021 Disetujui: 31-12-2021 Dipublikasikan: 01-01-2022</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya.Com Sigli)". Data hasil penelitian dianalisis dengan peralatan statistik sederhana antara lain distribusi frkuensi, persentase dan rata-rata. Untuk mengukur kehandalan variabel dalam kuesioner diterapkan analisis Cronbach Alpha pada taraf signifikansi 0,5. Untuk membuktikan hipotesis lebih lanjut digunakan peralatan <i>Pearson' Correlation, Linear Regression, dan t-Test</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai constanta sebesar 4,400 dan nilai koefisien regresi motivasi sebesar 0,374 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan citra merek yang baik (X_1) akan meningkatkan keputusan pemebelain laptop asus di Kota Sigli pada toko Marsya Com Sigli Kabupaten Pidie sebesar 0,374%. Ini artinya terjadi peningkatan keputusan pembelian pengaruh citra merek. Nilai koefisien regresi komitmen sebesar 0,447 dapat diartikan bahwa kualita produk (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli di toko Marsya Kabupaten Pidie 0,447%. Ini berarti terjadi peningkatan keputusan pembelian terhadap laptop asus di Kota Sigli pada toko Marsya Kabupaten Pidie. Dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan sebesar 8,15 % terhadap keputusan pembelian. Hubungan variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian dengan indeks korelasi sebesar 66,4% ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.</p> <p>Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p>
<p><i>Cara Mensitasi :</i></p>	

Article Info	ABSTRACT
<i>Article History :</i> Received: 28-12-2021 Accepted: 31-12-2021 Published: 01-01-2022	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Asus laptops in Sigli City, Pidie Regency (Case Study at Marsya.Com Sigli Stores)". The research data were analyzed using simple statistical tools such as frequency distribution, percentage and average. To measure the reliability of the variables in the questionnaire, Cronbach Alpha analysis was applied at a significance level of 0.5. To further prove the hypothesis, Pearson' Correlation, Linear Regression, and t-Test were used. The results of this study indicate that the multiple linear regression equation above can be explained that the constant value of 4.400 and the value of the motivation regression coefficient of 0.374 can be interpreted that every 1% increase in good brand image (X1) will increase the decision to defend Asus laptops in Sigli City at the store. Marsya Com Sigli, Pidie Regency by 0.374%. This means that there is an increase in purchasing decisions with the influence of brand image. The commitment regression coefficient value of 0.447 can be interpreted that product quality (X2) will increase the decision to purchase Asus laptops in Sigli City at the Marsya shop, Pidie Regency 0.447%. This means that there is an increase in purchasing decisions for Asus laptops in Sigli City at the Marsya store, Pidie Regency. From the two variables studied, it turns out that the brand image variable (X2) has a dominant influence of 8.15% on purchasing decisions. The relationship between the dependent and independent variables, namely the brand image (X1) and product quality (X2) variables on purchasing decisions with a correlation index of 66.4% means that the relationship is very strong.</i></p> <p>Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchase Decision</p>
<i>How to cite :</i>	

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi saat ini yang salah satu indikatornya yaitu perkembangan komputer. Pada awalnya komputer hanya dapat digunakan terbatas dimeja saja atau sering disebut sebagai *computer desktop*. Berbagai merek laptop yang ada dipasaran saat ini akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat seperti citra merk dan kualitas produk dari laptop.

Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memilih produk laptop bisa datang dari diri sendiri maupun lingkungan. Begitu juga seperti pengambilan keputusan pembelian produk laptop bisa dipengaruhi dari diri sendiri, keluarga, maupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Banyaknya produk laptop yang beredar dipasaran maka masyarakat yang akan membeli, memilih, dan menimbang-nimbang dengan teliti produk yang mempunyai keunggulan dan banyak dipakai oleh para pemakai laptop.

Banyaknya merek laptop yang ada dipasaran sekarang ini maka perusahaan mulai menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Berbagai merek laptop yang dipasarkan mempunyai ciri khas tersendiri dari masing-masing merek. Dalam memenangkan persaingan laptop Asus ini harus mampu menempatkan posisi produknya yaitu, membedakan produknya dengan produk para pesaing dengan memberikan keunggulan pada produknya untuk meraih pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajemen untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen. Pada saat menentukan pilihan produk, konsumen harus mengetahui apa keunggulan dan kelemahan suatu produk bila dibandingkan dengan produk lainnya.

Asus mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media-media elektronik dan cetak seperti televisi, koran, poster dan media sosial seperti blog dan instagram. Asus juga melakukan promosi dengan bekerjasama dengan artis terkenal dan menjadikannya *brand ambassador* sehingga membuat laptop merek Asus menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat Asus mempunyai citra merek tersendiri di bidang laptop dan membuat Asus berani bersaing dengan perusahaan lain.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya.Com Sigli).

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya.Com Sigli).

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Berikut ada beberapa pakar :

Armstrong (2013), mengemukakan pengertian citra merek:

“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Ananda (2010): *“Brand image is who customers and others perceive the brand”*, yang artinya, citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Kualitas Produk

Menurut pendapat Setiadi (2013) salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011) mengemukakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah 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 response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa : *“keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”*.

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Sigli Kabupaten Pidie. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di Kota Sigli yang memakai produk laptop merek Asus. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan laptop merek Asus di Kota Sigli jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$).

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

n = 96,4 = 97 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dokumen, arsip maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

2. Penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan yaitu suatu cara peliputan data dan informasi di lapangan dengan menggunakan teknik antara lain:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

2) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mengamati secara langsung dari dekat tentang aktifitas dari keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli pada toko Masya.Com.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Gujarati, 2012:21).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan
Pembelan		
a	=	Konstanta
β	=	Parameter
(koefisien regresi)		
X_1	=	Citrak Merek
X_2	=	Kualitas Produk
e	=	Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengukuran t-tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas

dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Pengujian Secara Keseluruhan (Uji F)

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka dapat dikatakan variabel X dapat dijelaskan secara bersama dengan variabel Y, sebaliknya dikatakan tidak signifikan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka tidak

dapat dijelaskan secara bersama dengan variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5 %, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah **0.198**. Jika t_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel-1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis =5%	Ket
X ₁	X1.1	0,566	0, 198	Valid
	X1.2	0,746	0, 198	Valid
	X1.3	0,565	0, 198	Valid
	X1.4	0,749	0, 198	Valid
	X1.5	0,787	0, 198	Valid
X ₂	X2.1	0,570	0, 198	Valid
	X2.2	0,691	0, 198	Valid
	X2.3	0,435	0, 198	Valid
	X2.4	0,726	0, 198	Valid
	X2.5	0,779	0, 198	Valid
Y	Y1	0,623	0, 198	Valid
	Y2	0,814	0, 198	Valid
	Y3	0,578	0, 198	Valid

	Y4	0,561	0,198	Valid
	Y5	0,689	0,198	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (**0,198**) artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipecah. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui

koefisien reliabilitas dalam satu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dalam untuk nilai alphanya $\geq 0,60$ atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel-2: Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Citra Merek (X_1)	5	0,732	Handal
2.	Kualitas Produk (X_2)	5	0,666	Handal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,667	Handal

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,732 variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,666 dan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,667.

Pembahasan

Untuk mengetahui analisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Di mana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel-3: Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Erro	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Constanta	4,400	1,146		3,839	1,661	0,000
Citra Merek (X ₁)	0,374	0,088	0,395	4,246	1,661	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	0,447	0,088	0,472	5,080	1,661	0,000
Koefisien Korelasi (R)	= 0,815					
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,664					
Adjusted R Squares	= 0,657					
F _{hitung}	= 92,926					
F _{tabel}	= 2,70					
Sign F	= 0,000					

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Dari output SPSS versi 16 di atas dengan dipergunakan model regresi linear berganda dapat difungsikan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = 4,400 + 0,374 X_1 + 0,447 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai constanta sebesar 4,400 artinya keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie adalah 4,400 sebagai nilai constanta.

Nilai koefisien regresi motivasi sebesar 0,374 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan citra merek yang baik (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli pada toko Marsya Com Sigli Kabupaten Pidie sebesar 0,374%. Ini artinya terjadi peningkatan keputusan pembelian pengaruh citra merek.

Nilai koefisien regresi komitmen sebesar 0,447 dapat diartikan bahwa kualitas produk (X₂) akan meningkatkan keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli di toko Marsya Kabupaten Pidie 0,447%. Ini berarti terjadi peningkatan keputusan pembelian terhadap laptop asus

di Kota Sigli pada toko Marsya Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel citra merek (X₂) mempunyai pengaruh yang dominan sebesar 8,15 % terhadap keputusan pembelian

Hubungan variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian dengan indeks korelasi sebesar 66,4% ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) sebesar 65,7% ini berarti keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebesar 34,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

(secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel-4: Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of	Df	Mean	F	F _{tabel}	Sign
1	Regressio	147,322	2	73,661	92,926	2,70	0,000
	Residual	74,513	4	0,793		2,70	
	Total	221,835	96			2,70	

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel-5: Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandarized Coefficients		Unstandarized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
		B	Std.Error	Beta			
1	Contant	4,400	1,146		3,839	1,661	0,000
	Citra Merek (X ₁)	0,374	0,088	0,395	4,246	1,661	0,000
	Kualitas Produk (X ₂)	0,447	0,088	0,472	5,080	1,661	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

1. Variabel citra merek (X₁) diperoleh $t_{hitung} 4,246 > t_{tabel} 1,661$ sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie pada toko marsya com Sigli.
2. Variabel Kualitas produk (X₂) diperoleh $t_{hitung} 5,080 > t_{tabel} 1,661$ sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif

(H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie pada toko marsya com Sigli.

Kesimpulan

1. Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai constanta sebesar 4,400 dan nilai koefisien regresi motivasi sebesar 0,374 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan citra merek yang baik

(X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli pada toko Marsya Com Sigli Kabupaten Pidie sebesar 0,374%. Ini artinya terjadi peningkatan keputusan pembelian pengaruh citra merek.

2. Nilai koefisien regresi komitmen sebesar 0,447 dapat diartikan bahwa kualitas produk (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli di toko Marsya Kabupaten Pidie 0,447%. Ini berarti terjadi peningkatan keputusan pembelian terhadap laptop asus di Kota Sigli pada toko Marsya Kabupaten Pidie.
3. Dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan sebesar 8,15 % terhadap keputusan pembelian.
4. Hubungan variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian dengan indeks korelasi sebesar 66,4% ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.
5. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 65,7% ini berarti keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebesar 34,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Hubungan variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian dengan indeks korelasi sebesar 66,4% ini

berarti hubungan tersebut sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2011. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Adisaputra. 2011. *Pengaruh Barand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Univesitas Diponogoro
- Alfian. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Aris Ananda. 2010. *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Buchori Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Alfabeta
- Dessy Amelia Fristiana. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Manajemen
- Erika Putri Pratiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Sepeda Motor Yahama Jupiter Z*. Fakultas Ekonomi Universitas USU
- Ferinda Dewi. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, F. 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Frendy, 2011. *Metodelogi Penelitian Pemasaran*. Bandung:Widya Aksara Press
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Feigenbaum. 2010. *Manajemen Peningkatan Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Firman Kurniawan. 2018. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Universitas Sumatra Utara. Jurnal Vo IX*.
- Gaspersz. 2009. *Total Quality Management (TQM)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C*. Jakarta Selemba Empat, buku 2, edisi 5
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Handoko. 2010. *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung. Persada Press.
- Ika Putri Iswanyanti. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang
- Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nuraeni. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Perdana. 2010. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2.Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo. 2014. *Akses Peran Serta Masyarakat Lebih Jauh Memahami Community Development*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Prana Sabriana Tamimi. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. Jurnal. Vol 5*.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sofjan Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi,edisi pertama*.Jakarta:Rajagrafindo.
- Sutisna. 2011. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba empat
- Suryani. 2009. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Supranto. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Widiartanto. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap*

*Keputusan Pembelian Laptop
Merek Dell di Kota Semarang.*
Fakultas Ekonomi. Universitas
Negeri Diponegoro

Yunita Sawitri. 2012. *Perilaku Konsumen
dan Pemasaran Strategik.* Linda
Karya : Bandung