

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI
DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
MEREK ASUS**

(Studi Pada Pengguna Laptop di Kota Yogyakarta)

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE,
PROMOTION AND DISTRIBUTION ON PURCHASE DECISION OF
ASUS'S BRAND LAPTOP**

(Study on Laptop User in Yogyakarta City)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

**CAHYA PUTRA ARISTA ADI
20130410311**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop merek Asus di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah program SPSS versi 22.

Berdasarkan analisis hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh bahwa kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lainnya seperti kualitas produk, citra merek, harga dan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, harga, promosi, distribusi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, price, promotion and distribution on purchase decision of Asus's brand laptop user in Yogyakarta City. In this study, sample of 150 respondents were selected by using purposive sampling method. The analytical tool used in this study is SPSS program version 22.

Based on analysis of multiple regression test result that have been made are quality of product, brand image, price, promotion and distribution have simultaneously significant influence to purchase decision. While the test on partially, only promotion variable that has significantly influence to purchase decision. The other variable such as product quality, brand image, price and distribution have no influence to purchase decision.

Keywords: purchase decision, product quality, brand image, price promotion, distribution

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat

produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah maju akan membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat pula. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih dan sangat cepat. Sebagai contoh, dengan adanya laptop segala kegiatan dapat dilakukan dengan cepat dan resiko kesalahan dapat dikurangi. Dewasa ini laptop merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan baik di dunia pendidikan ataupun aktifitas bisnis. Namun, memilih laptop yang tepat dan sesuai kebutuhan bukan hal yang mudah. Laptop tidak lagi hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja tapi juga sudah merambah semua kalangan masyarakat, termasuk pelajar atau mahasiswa. Banyaknya produk laptop yang dipasarkan dengan berbagai merek dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun merek-merek yang bersaing misalnya Acer, Toshiba, Dell dan lain sebagainya. Dengan banyaknya merek laptop yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat misalnya mengubah model, bentuk, warna, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memilih produk laptop bisa datang dari diri sendiri maupun lingkungan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian produk laptop bisa dipengaruhi dari diri sendiri, keluarga, maupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Dengan banyaknya produk laptop yang beredar di pasaran maka masyarakat yang akan memilih dan menimbang-nimbang dengan teliti produk yang mempunyai keunggulan dan banyak dipakai oleh para pemakai laptop. Semakin mudahnya produk laptop didapatkan di pasar, semakin meningkatkan jumlah pengguna laptop yang ada di Indonesia. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga memicu minat mereka memiliki laptop sebagai

sarana kerja maupun sarana hiburan. Bagi mahasiswa, laptop merupakan sarana belajar yang penting dalam membantu kegiatan proses perkuliahan, terlebih lagi bila ada tugas yang mengharuskan mahasiswa untuk mengerjakannya secara komputerisasi. Besarnya tingkat penggunaan laptop di Indonesia, yang salah satu di antaranya yaitu merek Asus, membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti hal apakah yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan strategi diferensiasi dan kualitas produk sebagai variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu produsen. Citra merek dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan bertambah jika berasal dari merek (*brand*) asal yang disukainya ataupun yang dipersepsikan memiliki citra baik. Begitu pula sebaliknya minat konsumen untuk membeli suatu produk akan berkurang jika berasal dari merek (*brand*) asal yang tidak disukainya.

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang

diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Citra merek atau *brand image* menurut Hasan (2013) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat di antara merek-merek yang beroperasi di pasar.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk., 2008). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Jika

pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk., 2008). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb dkk., 2001). Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2005) serta Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Distribusi merupakan kegiatan yang fungsinya sangat bermanfaat bagi sektor ekonomi. Definisi distribusi menurut para ahli merupakan kegiatan penyaluran barang dan jasa yang dibuat dari produsen kepada konsumen agar tersebar secara luas. Kegiatan distribusi berfungsi mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh Indonesia atau luar Indonesia dapat kita peroleh dari barang dan jasa tersebut.

Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor. Dalam kegiatan ekonomi, distribusi merupakan kegiatan yang berada di antara sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya lembaga yang disebut dengan distributor.

Dalam kenyataannya tidak selamanya barang yang dihasilkan produsen untuk sampai ke konsumen harus melewati distributor. Akan tetapi, dalam perekonomian modern kegiatan distribusi memegang peranan yang penting. Lebih-lebih dengan makin majunya teknologi transportasi yang mengakibatkan hubungan antarbangsa menjadi lebih dekat. Hal ini mengakibatkan peranan distribusi makin penting karena barang yang ada di dalam negeri tetapi juga konsumen yang ada diluar negeri.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas

produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk (Schiffman dan Kanuk , 2007).

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang dengan tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (citra merek, kualitas produk dan harga). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) riset modifikasi merupakan suatu perubahan dalam penyusunan rencana atau perubahan terhadap sesuatu dalam konsep awal di dalam hal penelitian, teori merupakan suatu landasan penting untuk peneliti dalam melakukan sebuah penelitian yang mana kala teori dipergunakan untuk menjadi acuan dan tanggung jawab hasil dari penelitian tersebut. Mukhtar (2013) mengemukakan bahwa di samping membangun teori secara formal ada pula cara lain yaitu membangun teori secara modifikasi. Teori yang sifatnya modifikasi mempunyai dua keunggulan yaitu selain untuk menguji kemampuan dan kreativitas seorang peneliti dalam mendesain teori-teori penelitiannya, juga membuktikan bahwa ilmu itu sifatnya sangat fleksibel dan bebas nilai.

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Objek dalam penelitian ini adalah produk laptop merek Asus. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah penduduk atau masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan produk laptop merek Asus.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk laptop merek Asus.

C. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode *purposive sampling* yakni dengan memberikan persyaratan-persyaratan tertentu yang

diperlukan dari seorang responden dan informan untuk mendukung keakuratan data yang diperoleh yang sesuai dengan fenomena topik yang sedang diteliti.

D. Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk kota Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria yang pernah membeli produk laptop merek Asus.
2. Peneliti akan mengambil sampel yang sudah menggunakan produk laptop merek Asus lebih dari 1 tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan metode survei, menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Kuesioner adalah pengumpulan data yang menggunakan cara dengan memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian
Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	78	52%
Wanita	72	48%
Total	150	100%

Sumber : data primer 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 52% dari total 150 responden.

2. Usia Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian laptop Asus di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Usia Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian
Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
15-20	18	12%
21-25	54	36%

26-30	38	25%
31-35	40	27%
Total	150	100%

Sumber : data primer 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori dengan usia 21-25 tahun sebanyak 54 atau sebesar 36% dari total 150 responden.

3. Status Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pendidikan dan pekerjaan konsumen yang telah melakukan pembelian laptop Asus di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Status Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	22	15%
Mahasiswa	68	45%

Pegawai	60	40%
Total	150	100%

Sumber : data primer 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pendidikan dan pekerjaan konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 45% dari total 150 responden.

A. Kesimpulan

1. Kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hasil tersebut terbukti dengan signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,168 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,380 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
4. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,176 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).

5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,010 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
6. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,253 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan bagi perusahaan agar dapat melakukan strategi untuk mengembangkan inovasi produk maupun cara menarik konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan. Serta dapat menambahkan variabel-variabel baru.