

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
LAPTOP MEREK ASUS**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND
ADVERTISEMENT ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS
OF ASUS BRAND LAPTOPS*

Finna Azhara Jelita¹⁾, Euis Soliha²⁾ dan Rokh Eddy Prabowo³⁾

^{1,2,3)} Universitas Stikubank Semarang

Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

finnajelita04@gmail.com, euissoliha@edu.unisbank.ac.id,

eddybowo@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Kendal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Kendal sebagai konsumen produk laptop merek Asus. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan laptop merek Asus dan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda, uji F dan uji t yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dan periklanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek; persepsi harga; iklan; proses keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price perception and advertising on the purchasing decision process of Asus brand laptops in Kendal City. The population in this study is the people in Kendal City as consumers of Asus brand laptop products. This study used a sample of 100 people. Data was collected by distributing questionnaires to consumers using Asus brand laptops and using purposive sampling technique. The analytical tools used are validity test, reliability test, coefficient of determination test (R^2), multiple linear regression, F test and t test which are then processed using SPSS version 26. The results showed that brand image has a positive effect on the purchasing decision process, price perception has a positive effect on the purchasing decision process and advertising has a positive effect on the purchasing decision process.

Keywords: brand image; price perception; advertising; purchase decision process

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis sekarang ini yang semakin pesat dan

bertambah majunya teknologi karena ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh manusia, mengakibatkan bertambahnya pesaing pada

Finna Azhara Jelita, Euis Soliha dan Rokh Eddy Prabowo

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus

beberapa perusahaan bisnis yang akan memasuki dunia pasar. Banyaknya pesaing pada perusahaan bisnis yang menghasilkan produk yang sejenis, akan berdampak semakin banyak produk yang akan ditawarkan di pasar dan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk mendapatkan konsumen. Konsumen dituntut untuk lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini juga dapat menuntut perusahaan untuk bekerja keras dalam menciptakan inovasi dan kelebihan dalam produk yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat mengalahkan perusahaan yang sejenis.

Salah satu persaingan dalam dunia bisnis teknologi yang saat ini semakin ketat adalah laptop. Keanekaragaman merek laptop membuat persaingan yang semakin menegangkan antar perusahaan guna menciptakan produk – produk terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang selalu dilakukan tiap perusahaan untuk mendorong persaingan yaitu dengan mengubah bentuk, warna, model sekaligus iklan dan harga. Bagaimana pun produsen laptop berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dalam mendistribusikan produknya.

Dengan demikian, saat ini perusahaan khususnya produsen – produsen IT (*Information Technology*) berlomba – lomba untuk menciptakan alat yang canggih, modern serta praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi tren saat ini terjadinya pergantian niat beli konsumen terhadap laptop, tidak lagi sebuah PC (*Personal Computer*). Laptop yang menjadi salah satu teknologi untuk mengumpulkan informasi dan mempermudah pekerjaan. Laptop banyak diminati konsumen karena laptop mudah dibawa dan fasilitas yang ditawarkan lebih beragam antara lain *Wifi*, *DVD-RW*, *Web Cam* dan lain sebagainya.

Beberapa perusahaan laptop dengan berbagai macam varian yang meluncurkan merek - merek seperti *Acer*, *Apple*, *Axioo*, *Dell*, *Hewlett Packard (HP)/Compaq*, *Lenovo*, *Samsung*, *Toshiba*, dan lain – lain memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dalam teknologi, konsep desain maupun fitur-fitur lainnya. Kelebihan dan kekurangan tersebut sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen akan yakin untuk membeli (Kotler dan Armstrong dalam Kurnia Akbar, 2013). Maka, hal tersebut menjadi daya tarik

agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membantu perusahaan untuk menciptakan minat beli dibenak konsumen.

Pada dasarnya terdapat banyak pengaruh untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek dalam memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah gambaran cara individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Perilaku konsumen yang beragam dalam memilih produk laptop dapat disebabkan pengaruh dari lingkungan sekitar (diri sendiri, keluarga, teman). Perusahaan – perusahaan komputer ternama didunia hampir keseluruhan memproduksi laptop. Banyaknya merek laptop yang beredar di pasaran, menimbulkan rasa bimbang para konsumen dalam memutuskan pilihan laptop yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dengan teliti karena masing – masing merek laptop memiliki berbagai keunggulan dan spesifikasi dengan variasi harga yang bermacam – macam.

Fenomena yang dapat dilihat dalam kehidupan saat ini, manusia memiliki kebutuhan yang bermacam – macam yaitu

dalam dunia teknologi salah satunya kebutuhan untuk memudahkan pekerjaan manusia seperti laptop. Produk yang bukan lagi merupakan barang mewah ini telah menjadi kebutuhan dalam aktivitas manusia. Adanya laptop merupakan salah satu ciri perkembangan teknologi digital saat ini yang memiliki kepraktisan sehingga meningkatkan jumlah pengguna laptop di dunia terutama di Indonesia. Maraknya penggunaan laptop saat ini dapat dilihat dari sudut – sudut pendidikan dan karir, banyaknya pelajar /mahasiswa dan pekerja kantoran yang memanfaatkan laptop untuk kebutuhan pembelajaran dirumah secara *online* dan *Work From Home* (WFH) karena masa pandemi Covid-19 yang terjadi sekarang, sehingga menyebabkan meningkatnya permintaan di pasar serta meningkatkan persaingan penjualan pada produk laptop.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa gap analisis, penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh

Fatmawati dan Soliha (2017) persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Devi (2017) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti (2017) iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Putri, Lesmana (2019) iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga dan iklan secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus di Kota Kendal?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus di Kota Kendal.

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Proses keputusan pembelian merupakan perilaku seorang konsumen ketika membeli suatu produk akan

memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) “proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), “keputusan pembelian adalah proses tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar – benar membeli”. Sedangkan, definisi menurut Setiadi (2004:415) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

CITRA MEREK

Menurut Tjiptono (2015:49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek dianggap sebagai pengamatan dan kepercayaan konsumen,

seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Suhartanto dan Nuralia (2001:28) “citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk”.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset karena mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Citra tidak hanya dipengaruhi oleh sesuatu yang ada pada suatu organisasi tetapi juga oleh interaksi antara konsumen dan publik. Citra merek menggambarkan cara merek tersebut tersampaikan. Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya, citra merek benar-benar membantu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Setiawati dan Anggarani (2017), menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pertama

penelitian ini yaitu Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

PERSEPSI HARGA

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa “persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dapat dipahami seutuhnya dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 186), “persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”. Maka dari itu, saat konsumen melakukan penelitian dan evaluasi terhadap harga pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pemikiran konsumen antara jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk suatu produk dengan nilai pengorbanan yang didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) dan Syamsidar dan Soliha (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian

tersebut, peneliti merumuskan hipotesis kedua penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

IKLAN

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk dan tertarik sehingga konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Iklan merupakan suatu investasi ekonomi. Menurut Tarence A Shimp (2003), bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan.

Kasali dalam Mandagie (2014:2) mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, perbedaannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah proses penyampaian pesan berupa produk atau melalui media massa, dengan tujuan untuk membujuk para konsumen/khalayak menggunakan dan memberikan pesan merek

terhadap suatu produk atau jasa pengiklan/produsen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti (2017) dan Nurhayati (2017) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis ketiga penelitian ini yaitu iklan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Pilihan jawaban terbagi menjadi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS) yang diukur dengan nilai 1 sampai 5.

Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini dijelaskan definisi dari variabel penelitian yang terdiri dari variabel independent (Citra merek, Persepsi harga dan Iklan) dan variabel dependen (Proses Keputusan Pembelian)

Tabel 1.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Operasional Variabel (Indikator)	Pengukuran Variabel
Citra Merek (X1)	Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dianggap sebagai pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.	1. Pengenalan 2. Nama/logo 3. Ketertarikan	Diukur menggunakan Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Persepsi Harga (X2)	Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Jumlah uang yang dimiliki	Diukur menggunakan Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Iklan (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Kegiatan promosi	Diukur menggunakan Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Proses Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses pembelian yang terdiri dari kejadian pengenalan kebutuhan, informasi, alternatif, pembelian dan pasca pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli atau tidak 5. Perilaku pasca pembelian	Diukur menggunakan Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
--------------------------------	---	---	---

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hubungan tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk matematika persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013).

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e \dots \quad (1)$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian konsumen

α : Nilai konstan a

X₁ : Citra merek

X₂ : Persepsi harga

X₃ : Iklan

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu/standar error

2. Uji Fit Model

Menurut Ghozali (2011:98) pengujian model dilakukan dengan menguji

koefisien regresi layak atau tidak seluruh variabel mengetahui bagaimana pengaruh dalam sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan alfa sama dengan 5% ($\alpha = 0,5$) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,5$ maka variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,5$ maka variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini menunjukkan

signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu berarti semakin signifikan atau yang berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

- Apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_a ditolak artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_a diterima artinya secara individual masing – masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berikut dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki - laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17 - 22	50	50%
23 - 28	46	46%
29 - 34	3	3%
>35 tahun	1	1%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Responden	Persentase
SMA/SMK	49	49%
Diploma	11	11%
S1/S2	39	39%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 5.
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Tidak Bekerja	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Wiraswasta	7	7%
Karyawan Swasta	46	46%
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan analisis faktor *Kaiser-Mayer-Olkin*

Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai yang dikehendaki harus >0,5 untuk dilakukan analisis faktor dan sampel dikatakan cukup, sedangkan nilai masing – masing item dikatakan valid apabila *loading factor* menunjukkan nilai >0,4.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Kaiser Mayer-Olkin (KMO)</i>	Indikator	<i>Loading Of Factor</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,665	X1.1	0,777	Valid
		X1.2	0,879	Valid
		X1.3	0,829	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,670	X2.1	0,763	Valid
		X2.2	0,871	Valid
		X2.3	0,876	Valid
Iklan (X3)	0,838	X3.1	0,781	Valid

Variabel	Kaiser Mayer-Olkin (KMO)	Indikator	Loading Of Factor	Keterangan
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,866	X3.2	0,797	Valid
		X3.3	0,734	Valid
		X3.4	0,797	Valid
		X3.5	0,763	Valid
		Y1.1	0,772	Valid
		Y1.2	0,831	Valid
		Y1.3	0,805	Valid
		Y1.4	0,880	Valid
		Y1.5	0,835	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan pengolahan data dari jawaban responden untuk uji validitas menghasilkan semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai KMO >0,5 yang mengartikan bahwa kecukupan responden yang memenuhi kriteria sampel dan indikator dari semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* >0,4 yang juga mengartikan bahwa

indikator dari semua variabel dinyatakan valid untuk penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* >0,7, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel, sedangkan nilai *Cronbach Alpha* <0,7, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	>0,7	0,769	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	>0,7	0,789	Reliabel
Iklan (X3)	>0,7	0,833	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	>0,7	0,880	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 6. menunjukkan pengolahan data dari jawaban responden untuk uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing – masing

variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Adapun

hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.133	.213		-.623	.534
Citra_Merek	.289	.062	.288	4.667	.000
Persepsi_Harga	.222	.066	.215	3.359	.001
Iklan	.519	.075	.509	6.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: data primer diolah, 2021

Diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,288 X1 + 0,215 X2 + 0,509 X3 + e...1)$$

Dapat dijelaskan hasil persamaan diatas yaitu:

1. Koefisien regresi pada pengaruh citra merek (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,288. Artinya jika citra merek diperbaiki maka pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian meningkat sebesar 28,80%.
2. Koefisien regresi pada pengaruh persepsi harga (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,215. Artinya jika persepsi harga diperbaiki maka pengaruhnya terhadap proses

keputusan pembelian meningkat sebesar 21,50%.

3. Koefisien regresi pada pengaruh iklan (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,509. Artinya jika iklan diperbaiki maka pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian meningkat sebesar 50,90%.

UJI T

Uji t digunakan untuk menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada tabel 7, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,667 yang lebih besar dari t tabel 1,661 ($4,667 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima.

2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,359 yang lebih besar dari t tabel 1,661 ($3,359 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_2 diterima.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian yang

ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,934 yang lebih besar dari t tabel 1,661 ($6,934 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_3 diterima.

UJI F (SIMULTAN)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara bersama – sama variabel independen terhadap variabel dependen sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F untuk penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji F

MModel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.895a	.802	.795	.27042	.802	129.279	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra_Merek, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 8. pengujian menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang didapatkan variabel citra merek, persepsi harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 129,279 dan menghasilkan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga

dan iklan secara bersama – sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 8. nilai uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada *Adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen laptop asus di Kota Kendal dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga dan iklan sebesar 79,5%. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% (100% - 79,5%) dijelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada laptop merek asus maka akan memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menciptakan produk dengan citra merek yang baik akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan di bidang pemasaran.

Dapat dikatakan, faktor citra merek menjadi bahan pertimbangan konsumen

sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Citra merek yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Setiawati dan Anggarani (2017), Syamsidar dan Soliha (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka H_2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga terhadap laptop merek asus maka akan semakin tinggi proses konsumen melakukan keputusan pembelian. Melihat jawaban responden pada salah satu indikator persepsi harga laptop merek asus ini, rata – rata responden setuju dengan harga pada laptop merek asus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Hal ini berarti perusahaan asus sudah baik dalam menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan agar

konsumen tetap percaya terhadap produk laptop merek asus.

Dapat dikatakan, faktor persepsi harga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Persepsi harga yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019), Muharam dan Soliha (2017), Styaningrum dan Niati (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka H_3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya iklan yang dilakukan oleh perusahaan asus maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merek asus. Keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan iklan

yang dapat menciptakan respon perilaku agar merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya kegiatan iklan, akan dengan cepat konsumen mendapatkan informasi mengenai kelebihan – kelebihan pada produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan, faktor iklan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Iklan yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulizar dan Apriatni (2017), Cahyanti (2017), Syamsidar dan Soliha (2019) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus di Kota Kendal.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan

Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus di Kota Kendal.

3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus di Kota Kendal.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Nurul F., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10 No. 1
- Akbar, Kurnia. 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- B. Christensen, Larry, et. All. 2011. *Research Methods, Design and Analysis*. Boston: Pearson Education
- Cahyanti, N. D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
- Darya, I. G. P., & Wulansari, D. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Amway Balikpapan.
- Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, Vol.1 No.1
- Durianto, Damadi., et. Al. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Perca
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM spss 19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. 2015. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7 No.1 April 2012
- Kotler, P., & Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Buku 1. Erlangga
- Mandagie, Mario., Jantje L. Sepang., & B. Lumanauw. 2014. Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM TRI di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3,

Finna Azhara Jelita, Euis Soliha dan Rokh Eddy Prabowo

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus

- Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Jurusan Manajemen Universitas
Sam Ratulangi
- Monle, Lee., & Johnson Carla. (2007).
*Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan
Dalam Perspektif Global*. Jakarta:
Kencana Perdana Media Group
- Nasution, A. E., L. P. P., & Muhammad, T.
L. 2019. Analisis Pengaruh Harga,
Promosi, Kepercayaan dan
Karakteristik Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Pada 212 Mart di Kota Medan.
*Prosiding Seminar Nasional
Kewirausahaan*, Vol.1 No.1, 194 –
199
- Nazarudin, A., Telegawathi, N. L. W. S., &
Susila, G. P. A. J. 2019. Pengaruh
Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Laptop Merek
Asus Pada Mahasiswa Jurusan
Manajemen. *Jurnal Manajemen*,
Vol.5 No.1
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek,
Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Handphone
Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*,
Vol.4 No.2
- Peter, J. Paul., & J. C. Olson. 2010.
*Consumer Behavior & Marketing
Strategy, Ninth Edition*. New York:
McGraw-Hill Irwin
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer
Perception Through Factor
Analysis*. The Asian Manager
(February-March)
- Rizky S., & Euis S. 2019. Kualitas Produk,
Persepsi Harga, Citra Merek dan
Promosi terhadap Proses Keputusan
Pembelian. *Jurnal Bisnis dan
Ekonomi*, Vol.26 No.2, 146 – 154
- Schiffman, Leon., & Leslie L. Kanuk. 2007.
Perilaku Konsumen, Edisi Ke Tujuh.
Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan
Promosi Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu*,
Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. 2017.
Pengaruh Harga Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian
Televisi Samsung Di Perumahan
Villa Grand Tomang Tangerang.
Jakarta: Universitas Esa Unggul
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku
Konsumen: Konsep dan Implikasi
untuk Strategi dan Penelitian
Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Suhartanto, D., & Nuralia, A. 2001. Citra
Supermarket: Pengaruhnya
Terhadap Perilaku Konsumen.
Jurnal Kajian Bisnis No. 23/Mei-
Agustus
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*,
cetakan keempat belas. Bandung:
Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*.
Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian
Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*,

- cetakan ke dua puluh lima.
Bandung: Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- W, M., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Semarang: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
- Yunita, B., & Tandiyo Pradekso. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. Semarang: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Yulizar, A., & Dra. Apriatni EP, M.Si. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Zeithaml, V. B. (2013). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill