

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Novia Zuniar Rizqi¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

noviazuniarr@gmail.com

² Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Technological advances in today's era, many people need laptops to help complete work, school assignments and others. One of the laptop products that consumers choose is Asus. This study aims to examine the influence of brand image, price perception, brand trust and product quality on consumer purchasing decisions for Asus brand laptops in Maju Hardware, Madiun City. The method in this study used a descriptive method with a quantitative approach using IBM SPSS statistics version 25. The sample for this study was 385 respondents using a purposive sampling method. The results of this study are Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, Price Perception has a significant effect on purchasing decisions, Brand Trust has a significant effect on purchasing decisions, and Product Quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Brand image, price perception, brand trust, product quality, purchase decision

Abstrak

Kemajuan teknologi di era sekarang banyak masyarakat yang membutuhkan laptop untuk membantu menyelesaikan pekerjaan, tugas sekolah dan lainnya. Salah satu produk laptop yang menjadi pilihan konsumen salah satunya adalah produk Asus. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus Di Maju Hardware Kota Madiun. Metode pada penelitian ini menggunakan metode dekriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS statistic versi 25. Sampel penelitian ini adalah 385 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman sekarang merupakan suatu kebutuhan akan penggunaan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang mobile seperti laptop sebagai media belajar memberikan manfaat untuk mempercepat penyelesaian tugas, mencari sumber informasi dan materi yang bisa diakses kapan

saja dan dimana saja. Banyak merek – merek laptop yang bersaing ketat di pasar Seperti Asus, Lenovo, HP, Acer, Dell dan masih banyak lagi. Dengan kelebihan dan kekurangan laptop, produsen laptop terlibat dalam persaingan pasar yang ketat. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Asus yang terus meningkatkan komponen kartu grafis yang ada di laptop Asus untuk memenuhi kebutuhan para gamer, yang telah memiliki minat yang besar terhadap laptop di pasaran dan membuat para produsen laptop terus berinovasi.

Pada website resmi Asus menjelaskan bahwa Asus didirikan pada tahun 1989, Asus adalah laptop dengan Motherboard terbaik, serta komputer yang memiliki kualitas baik, mempunyai display, kartu grafis, router, dan kemajuan teknologi lainnya, laptop Asus diproduksi oleh perusahaan internasional. Saat ini, Asus mengembangkan teknologi untuk memberikan pengalaman yang meningkatkan kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Di Indonesia, kehadiran Asus sebagai salah satu vendor yang bergerak dalam pasar gadget bisa dikatakan belum begitu lama. Jika melihat produk Laptop Asus, bisa dibayangkan menjadi sebuah brand pertama yang dikembangkan di negeri ini. Kelebihan yang dimiliki oleh laptop Asus yaitu terpercaya serta memiliki kualitas yang bagus.

Bisnis toko Maju Hardware Madiun merupakan salah satu retailer yang mampu memenangkan persaingan dan fokus pada kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang. Toko Maju Hardware Madiun terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama menawarkan berbagai aksesoris dan perlengkapan komputer, sedangkan bagian kedua menjual berbagai perlengkapan bangunan. Toko Maju Hardware Madiun yang menyediakan perlengkapan dan aksesoris komputer dan laptop menjadi objek penelitian. Meningkatnya pelanggan yang memilih untuk membeli di Toko Maju Hardware Madiun tidak terlepas dari pertumbuhan bisnis di toko tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Maju Hardware Madiun. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Theory of Reasoned Action (TRA), pertama kali dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen, TPB adalah instrumen yang sering digunakan untuk memeriksa ketidaksihinggaan antara sikap dan niat serta antara niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk memanfaatkan TPB sebagai kerangka kerja untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa kekurangan dari

penelitian sebelumnya dan menawarkan cara untuk memahami perbedaan yang sering terlihat antara sikap dan tindakan. (Hutabarat, 2020).

Citra Merek

Menurut Tjiptono, (2008) pengertian merek merupakan suatu kombinasi dari penamaan, pengistilahan, simbol, pendisainan, pewarnaan, pergerakan, atau pelengkap produk yang lain dan dimaksudkan untuk menyalurkan identitas dan proses membedakan dengan produk pesaing. (Kustianti, 2019) mengungkapkan bahwa citra yang kuat akan dapat berkontribusi pada penguatan karakter produk maupun proposisi nilai dengan mengkomunikasikan karakter tersebut dengan cara yang unik dari para pesaing serta dapat memberikan kekuatan emosional yang melampaui citra merek.

Persepsi Harga

Menurut Peter & C. Olson, (2010) Seberapa baik konsumen dapat mengkomunikasikan informasi dan memberi makna yang mempengaruhi persepsi harga. Ungkapan "*perceived price*" mengacu pada perkiraan pelanggan tentang jumlah uang yang akan mereka bayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan, melakukan pengorbanan sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan.

Kepercayaan Merek

Pengertian Kepercayaan Merek menurut Lau dan Lee dalam (Tjiptono, 2014:398) bahwa komponen kunci dalam pengembangan loyalitas merek adalah faktor kepercayaan atau kepercayaan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut (Ridania, 2019) kepercayaan merek adalah komitmen yang terwujud ketika konsumen berpikir bahwa hubungan mereka dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin berusaha keras untuk mempertahankannya, dan mereka berpikir bahwa membeli produk yang sudah memiliki merek akan memberikan efek yang menguntungkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Apa pun bisa diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dikonsumsi, digunakan, atau dibeli dan dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan dianggap sebagai produk. Menurut (Adaming, 2019) Kualitas produk adalah cara untuk menilai apakah suatu produk akan memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dengan perbedaan dan juga bagus akan memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Peter & C. Olson, (2013) menggambarkan Keputusan Pembelian sebagai suatu fase dalam integrasi pengetahuan yang digunakan untuk menilai dua atau lebih tindakan yang berbeda dan memilih salah satunya. Sedangkan menurut (Ena et al., 2020) Tahap keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan apakah akan benar-benar membeli produk atau tidak setelah melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh citra merek, persepsi harga, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner dengan melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert lalu diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam pengujian data yang nantinya akan mempunyai distribusi normal atau tidak normal, sehingga dalam pemilihan statistika dapat dilakukan dengan tepat. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Model regresi dapat dikatakan baik jika dapat menghasilkan distribusi data normal atau yang mendekati normal dengan signifikansi $> 0,05$ atau 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89187653
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.050
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Uji multikolinieritas

Cara melihat apakah terjadi penyimpangan atau tidak adalah dengan memperhatikan jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF>10. maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF<10, maka dapat dikatakan tidak ada terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	CITRA MERK	.417	.282	.191	.875	1.143
	PERSEPSI HARGA	.513	.175	.115	.648	1.543
	KEPERCAYAA N MERK	.526	.175	.115	.631	1.585
	KUALITAS PRODUK	.716	.465	.341	.503	1.987
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

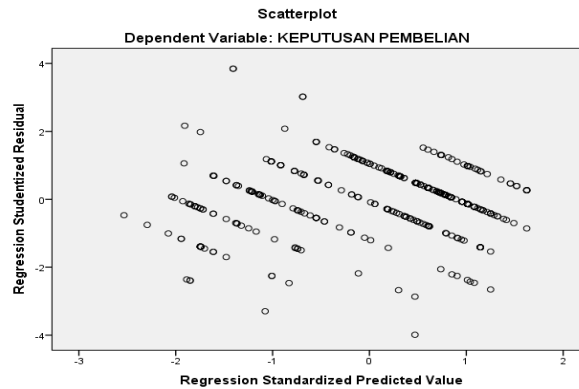
Sumber : output SPSS (Diolah)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai toleransi dari Citra merek adalah (0,875), persepsi harga adalah (0,648), kepercayaan merek (0,631) dan kualitas produk (0,503) maka nilai tolerance melebihi 0,10 nilai VIF pada citra merek adalah (1,143), persepsi harga (1,543), kepercayaan merk (1,585), dan kualitas produk (1,987) maka tidak ada nilai VIF dari keempat variabel bebas yang melebihi dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heterokedostisitas ini dengan menggunakan alat statistik untuk menguji gangguan heterokedostisitas adalah metode scatterplots dengan nilai SRESID dengan ZPRED dimana dengan sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi

dan dengan sumbu X merupakan residual.



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedostisitas

Sumber : output SPSS (Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Ditandai dengan tidak ada titik-titik menyebar dibawah hingga diatas angka 0 pada sumbu Y.

Uji signifikan parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat Ada maupun tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung.

Tabel 3 Hasil Uji signifikan parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	.786		2.043	.042
	CITRA MERK	.251	.044	.204	5.735	.000
	PERSEPSI HARGA	.139	.040	.143	3.469	.001
	KEPERCAYAAN MERK	.177	.051	.145	3.458	.001
	KUALITAS PRODUK	.309	.030	.480	10.236	.000

Sumber: output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) pada tabel 3 dapat diketahui bahwa:

- Hasil uji t pada pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian, maka hasilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus Di Maju

Hardware Kota Madiun. Hal ini disebabkan pada hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Sedangkan nilai thitung > tabel yaitu $5.735 > 1.984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Hasil uji t pada pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian, maka hasilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus Di Maju Hardware Kota Madiun. Hal ini disebabkan pada hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,01 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Sedangkan nilai thitung > tabel yaitu $3.469 > 1.984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Hasil uji t pada pengujian variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian, maka hasilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus Di Maju Hardware Kota Madiun. Hal ini disebabkan pada hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,01 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Sedangkan nilai thitung > tabel yaitu $3.458 > 1.984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Hasil uji t pada pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian, maka hasilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus Di Maju Hardware Kota Madiun. Hal ini disebabkan pada hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Sedangkan nilai thitung > tabel yaitu $10.236 > 1.984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji koefisien determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjabarkan variasi variabel dependen Hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.574	.897

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MERK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel 4 diketahui besarnya Adjusted R Square adalah 0,574 atau 57,4% Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus Di Maju Hardware Kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan merek sedangkan sisanya yaitu sejumlah 42,6% dijelaskan faktor lain diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil mengenai pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun. Artinya jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware juga akan meningkat. Sebaliknya, jika citra merek menurun maka, akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun. Artinya jika persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware juga akan meningkat. Sebaliknya, jika persepsi harga menurun maka, akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun.

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun. Artinya jika kepercayaan merek meningkat, maka keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan merek menurun maka, akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun. Artinya jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian laptop merek Asus di Maju Hardware juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka, akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada laptop merek Asus di Maju Hardware Kota Madiun.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin menyampaikan saran bagi perusahaan serta untuk penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk agar memenuhi harapan konsumen dan juga mempertahankan Citra positif yang telah dimiliki produk Asus sehingga produk Asus dapat menjadi pertimbangan pertama yang diingat oleh konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas objek penelitian Karena penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen di kota Madiun dan dialog untuk peneliti selanjutnya

agar menambah variabel baru agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas mengenai permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). [Http://Eprints.Unm.Ac.Id/15436/](http://Eprints.Unm.Ac.Id/15436/)
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Ananta, K. V. (2023). (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar). *Kolisch 1996*, 49–56. [Http://Eprints.Unmas.Ac.Id/Id/Eprint/2982](http://Eprints.Unmas.Ac.Id/Id/Eprint/2982)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.V10i3.1998>
- Hasana, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Kalianget.
- Hutabarat, Z. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behaviour Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Di Tangerang. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 159–174. <https://doi.org/10.31937/manajemen.V12i2.1629>
- Indarwati, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Produk Di Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)*, 2(Customer Experience, Customer Satisfactioncustomer Loyalty), 6–8.
- Kartika, E.-. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82.
<https://doi.org/10.32815/Jpro.V2i1.778>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V7i1.4709>
- Ridania, W. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi: Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU Press.
- Syafitri, A., Sari, E. R., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)*. 1(1), 25–38.
- Yuanita, B. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 3, 1–22.
<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/K.Naskah.Publikasi.Pdf?sequence=11&isallowed=Y>