

The Influence of Brand Image and Quality Perception on Acer Laptop Purchase Decisions at Sinar Karya Computer Manna, South Bengkulu Regency

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Sinar Karya Komputer Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Rizka Safitri¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Rinto Noviantoro²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Rizkasyafitri044@gmail.com; ²⁾ ida.anggriani26@gmail.com

How to Cite :

Safitri, R., Anggriani, I., Noviantoro, R. (2021). The Influence of Brand Image and Quality Perception on Acer Laptop Purchase Decisions at Sinar Karya Computer Manna, South Bengkulu Regency. JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [02 September 2021]

Revised [15 Oktober 2021]

Accepted [1 November 2021]

KEYWORDS

Brand Image, Perceived Quality and Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Sinar Karya Komputer Manna. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen laptop acer yang ada di Sinar Karya komputer sebanyak 50 orang pelanggan yang datang ke toko. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.0 serta uji hipotesis dalam pengamatan tersebut menggunakan uji t dan uji F. Persamaan Regresi Linear Berganda menghasilkan persamaan $Y = 43,778 + 0,122 X_1 + (-0,154) X_2$. Dari hasil pengamatan ini variabel Citra Merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,36 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan persepsi kualitas mampu memberikan kontribusi sebesar 36% yang mana 64% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perolehan parsial menjelaskan bahwa dua variabel bebas yaitu Citra merek dan persepsi kualitas dengan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,915 dan 1,095 < t tabel 2,010. Kedua variabel X tersebut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel Y yang ada di Sinar Karya Komputer Manna Kab. Bengkulu selatan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and perceived quality on purchasing decisions of Acer Laptops at Sinar Karya Computer Manna. The samples used in the study were consumers of acer laptops in Sinar Karya computers as many as 50 customers who came to the store. Data collection is done by using quantitative. The method used is multiple linear regression analysis using SPSS version 16.0 and hypothesis testing in these observations using t test and F test. Multiple Linear Regression Equation produces equation $Y = 43.778 + 0.122 X_1 + (-0.154) X_2$. From these observations, Brand Image and perceived quality have a positive

and significant effect on purchasing decisions. Based on the analysis of the coefficient of determination (R Square) of 0.36 which indicates that the variable Brand Image and perceived quality is able to contribute 36% of which 64% is influenced by other variables not examined in this study. The partial gain explains that the two independent variables are brand image and perceived quality with a value of t count $< t$ table, namely 0.915 and $1.095 < t$ table 2.010 . The two X variables have the greatest influence on the Y variable in Sinar Karya Computer Manna Kab. South Bengkulu.

PENDAHULUAN

Semakin majunya dunia usaha perdagangan saat ini, perusahaan harus bisa memanfaatkan sumber daya manusia dengan optimal, termasuk berusaha melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Gejala-gejala yang ditimbulkan tersebut dapat kita dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk Laptop. Bermacam-macam produk Laptop yang ada pada saat ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam mengambil keputusan saat menentukan suatu merek yang bagi mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang bermutu. persaingan tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merk baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: merk HP, Dell, Toshiba, Acer, Acer, Lenovo, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk laptop.

Dari kategori produk informasi seperti laptop, banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli barang. Berdasarkan rencana jangka menengah dan jangka panjang bisnis usaha laptop Acer bekerja untuk meningkatkan pengakuan sebagai kelompok yang sangat menguntungkan perusahaan, aktif baik dalam pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan bisnis yang stabil.

Dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang seperti laptop berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal yang dipertimbangkan konsumen tersebut seperti persepsi harga, kualitas produk, serta citra merek yang merupakan hal yang utama dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian.

Variabel citra merek, persepsi kualitas serta kualitas pembelian sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Sinar Karya Komputer Bengkulu selatan. berdasarkan survey peneliti, ada pelanggan atau konsumen yang masih komplain serta hanya sekedar bertanya harga serta jenis merek saja tanpa membeli barang yang ada di toko tersebut. Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen, mereka merasa rendahnya penjualan laptop diakibatkan oleh belum yakin konsumen terhadap produk penjualan laptop, oleh karena itu perusahaan semakin meningkatkan kualitas produk, mendesain citra perusahaan serta strategi pemasaran agar mempunyai kepercayaan konsumen terhadap produknya yang akan dijual dan dibeli oleh konsumen. Dari perolehan survey tersebut yang terdapat dilapangan dimana pada umumnya para konsumen sangat memperhatikan merek dan kualitas dari suatu jenis barang yang akan dibeli seperti Laptop Merek Acer yang lebih dikenal oleh konsumen dan produk merk acer memiliki kualitas serta mutu yang tinggi dalam menarik minat para pembeli untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Warren J. Cregan (2012:20) yaitu "*Management is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*". Definisi lainnya menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2013:130)

menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengemukakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Pengertian Citra Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan featur, benefits, dan service kepada para pelanggannya. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut ini pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli.

Pengertian merek menurut Kotler dan Amstrong (2013:23) adalah : “*Brand is a name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors*” Kemudian pernyataan Kotler dan Amstrong tersebut di perkuat Buchori Alma (2013:130), yang mengemukakan : “merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Pengertian persepsi

Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2013) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Adapun Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13),

Pengertian Keputusan Pembelian

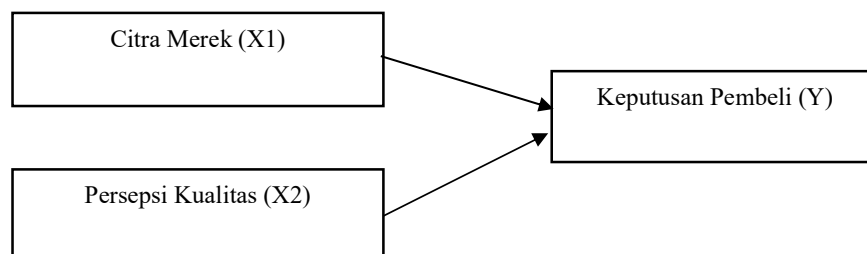
Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:133) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjjiptono (2012:45) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai 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. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Kerangka Analisis

Agar memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat kerangka analisis yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian, seperti pada gambar 2.

Gambar 1. Kerangka Analisis



Dari gambar 1 diatas citra merek (X1) terdiri dari *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinnity* (Daya tarik), *Loyaliti* (Kesetiaan), dan persepsi kualitas (X2) terdiri dari *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Comformence* (Kesesuaian), *Durbality* (Daya Tarik), yaitu variable independen

terhadap keputusan pembelian (Y) terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyaluran, Waktu Pembelian akan dianalisis sehingga diketahui hubungan dari variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian *Kuantitatif*. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:8) bahwa Pendekatan *kuantitatif* adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

Metode *kuantitatif* digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek dan persepsi kualitas laptop merek acer, bagaimana tanggapan konsumen tentang citra merek laptop acer, bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas laptop acer, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk merk laptop.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugioyono,2017:80).

Sugiyono (2012:116) berpendapat bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dari pengambilan sampel yang dilakukan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, menghadapi populasi yang begitu banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili penelitian.

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat dalam menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang telah diketahui lebih dari 100 responden. Peneliti hanya mengambil sebanyak 50 responden sebagai sampel dalam pengamatan ini. Berikut rumus *Slovin*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= N/1+ N (e)^2 \\ n &= 100/1+ 100 (0,01)^2 \\ &= 100/1+1 \\ &= 100/2 = 50 \end{aligned}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini dapat diselesaikan dengan menggunakan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 16.0 Dari perolehan pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dilihat dalam tabel 1. berikut:

Tabel 1. Perolehan Regresi Linear Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43.778	7.762		5.640	.000
x1	.122	.133	.133	.915	.365
x2	-.154	.140	-.159	-1.095	.279

a. Dependent Variable: y

Perolehan linear berganda diatas dengan menggunakan program SPSS 16.0 pada tabel 3 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 43,778+ 0,122 X_1 - 0,154 X_2$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai konstanta 43,778 yang berarti bahwa apabila variabel X_1 serta variabel X_2 dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Y akan tetap sebesar 43,778
2. Pengaruh **Citra merek (X_1)** terhadap **keputusan pembelian (Y)**, Apabila nilai koefisien X_1 adalah sebesar 0,122 dengan kategori apabila x_1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka dari itu Y akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,122.
3. Pengaruh **persepsi kualitas (X_2)** terhadap **Keputusan pembelian (Y)**, Apabila nilai koefisien regresi linear pada variabel X_2 adalah sebesar -0,154 dengan kategori bahwa apabila persepsi kualitas (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, oleh karena itu keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan pula sebesar -0,154.

Perolehan Determinasi (R^2)

Perolehan koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauhnya kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai determinasi yang rendah adalah kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu satuan berarti variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Adapun uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 2. Perolehan determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190 ^a	.036	-.005	5.438

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Dari perolehan determinasi pada tabel 2. diatas untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Hasil penghitungan determinasi dengan menggunakan SPSS 16.00 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,036. Dalam hal ini berarti bahwa nilai Citra merek (X_1) dan nilai persepsi kualitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,6 % dan sisanya 96,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Perolehan F (simultan)

Perolehan F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y), *pardede* dan Manurung (2014;28). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Dalam hal ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 3. Perolehan f (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.965	2	25.983	.878	.422 ^a
	Residual	1390.115	47	29.577		
	Total	1442.080	49			

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan perolehan uraian tabel 3. tersebut diatas bahwa nilai signifikansi 0,422 > 0,05. Karena tingkat signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan Citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sinar karya komputer Manna.

Uji Hipotesis secara partial (Uji T)

Dari perolehan hipotesis t dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat dengan tabel 4.

Tabel 4. Perolehan Partial (T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43.778	7.762		5.640	.000
x1	.122	.133	.133	.915	.365
x2	-.154	.140	-.159	-1.095	.279

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perolehan penghitungan tersebut menggunakan SPSS 16.0 dapat dijelaskan bahwa:

Variabel Citra merek (X1)

Dari perolehan pengujian untuk variabel Citra merek ditunjukkan nilai signifikansi 0,365 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Yang artinya bahwa citra merek tidak pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu Selatan.

Variabel persepsi kualitas (X2)

Dari perolehan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi 0,279 > 0,05. Karena nilai signifikansi persepsi kualitas lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Yang artinya variabel persepsi kualitas tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Dari beberapa perolehan pengamatan yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa Citra merek (X₁) dan persepsi kualitas (X₂) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian Laptop merek acer di Toko Sinar karya komputer Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.00 Perolehan pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi (R₂) dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 43,778 + 0,122 X_1 + (-0,154) X_2$					
Citra merek	0,122	0,133		0,365	Tidak Signifikan
Persepsi kualitas	-0,154	0,140		0,279	Tidak Signifikan
Uji F				0,422	Tidak Signifikan
Determinasi			0,036		3,6%

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perolehan pengujian yang telah dilakukan pada pengamatan tersebut bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu selatan, oleh karena itu perolehan pengujian pada variabel Citra merek yaitu nilai signifikansi 0,365 > 0,05. Oleh karena itu, nilai signifikansi citra merek lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini Citra merek memiliki pengaruh signifikansi dengan keputusan pembelian di Toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu Selatan.

Citra merek mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli barang merek acer di toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu Selatan. Oleh karena itu, pemilik toko harus lebih giat dalam meningkatkan kualitas mutu barang seperti laptop sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli laptop merek acer.

Dari perolehan Partial (uji T) menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung loyalitas pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian, dari konsep citra merek telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, baik dari segi organisasi profit maupun non profit, apabila konsumen merasa bahwa Citra merek yang diterimanya

baik atau sesuai yang diharapkan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi,2007:215).

2. Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Keputusan pembelian

Perolehan penelitian yang telah dilakukan diatas yang menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari perolehan pengujian tersebut variabel persepsi kualitas pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,279 > 0,05$. Karena nilai signifikansi persepsi kualitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.yang artinya bahwa svariabel persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu Selatan.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) Adrianto (2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hipotesis ketiga diterima yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses nilai jual beli barang tersebut. Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri, Peter dan Olson (2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 43,778 + 0,122 X_1 - 0,154 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif pada variabel Citra merek (X_1) serta arah regresi yang negatif untuk persepsi kualitas (X_2), artinya citra merk serta persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli laptop merk acer di toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu selatan.
2. Pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2), yang penghitungan dengan menggunakan SPSS 16.00 yang dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,36. Hal ini berarti bahwa nilai Citra merek (X_1) dan nilai persepsi kualitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,6% sedangkan sisanya 96,4 % dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari perolehan hipotesis t yang digunakan pada taraf signifikansi 0,05 bahwa secara partial Citra merek serta persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian laptop merk acer di Toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu selatan
4. Dari perolehan hipotesis f yang digunakan pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) tidak memiliki pengaruh secara simultan signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Toko Sinar karya komputer Manna.

Saran

1. Saran Bagi Toko Sinar Karya Komputer
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra merek dan persepsi kualitas merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling mempengaruhi dibandingkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian Toko Sinar karya komputer Manna Bengkulu Selatan. Responden menilai bahwa persepsi kualitas laptop merk acer sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu penulis menyarankan untuk mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Citra merek dan persepsi kualitas. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya pilihan produk, pilihan penyalur dan waktu pembelian melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Farizi, Hadyan dan Syaefullah, MM,Akt. 2013."Pengaruh Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Internet Banking". Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang
- Fitri Purnama. 2019."Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi :Universitas Sumatera Utara
- Gibson, James, L., 2014, *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*, Edisi ke-5. Cetakan ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Isaac Onigbinde & Samuel Odunlami. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kluter dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Penertiban Erlangga.
- Kluter Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penertiban Erlangga.
- Lenzun, Jessica J dan Massie James D. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jurnal EMBA Vol 2 No 3 September 2014 Hal 1237- 1245.
- Monica, Eva. (2015)."Pengaruh Kondisi Keuangan Wajib Pajak terhadap Hubungan Antara Persepsi Wajib Pajak tentang Kualitas Pelayanan Fiskus dengan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi eMpiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Bukittinggi)". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Reppi, M. J. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado*. Manado.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A.2013. *Organizational Behavior Edition 15*, New.Jersey: Pearson Education
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Hidayat Rahmat. 2018. *Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu; Bengkulu .
- Sugiarti, Any. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Muslim di Toko Rabani Asysa Bengkulu / Any Sugiarti* . Bengkulu: Prodi Ekis Fakultas EBI.
- Sugiyanto, *Analisis Statistika Sosial*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2013).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.hlm 121
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2013, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warren J. Keegan, 2012. *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta : PT Indeks Gramedia,.
- Yulius Wasis Kristyatmoko Dan Anik Lestari Andjarwati (2013), *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Tablet Samsung Galaxy*
- Zamroni. 2013. *Pendidikan Demokrasi*. Yogyakarta: Ombak.