

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
LAPTOP ASUS DI CV *GLOBAL TECHNOLOGY* NGANJUK**

**Prasetya Tri Mahendra, S.E M.M.**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE) Nganjuk**

*Email : stienganjuk@stienganjuk.ac.id*

**Program Studi Ekonomi Manajemen**

**ABSTRAK**

The problem in this study is the influence of brand image on the decision to purchase Asus laptop products at CV Global Technology Nganjuk. This study aims to determine whether variable brand image affects the purchase decision of Asus laptop products at CV Global Technology Nganjuk. The benefits of this research are to increase the product brand image so that it can compete with other products and add experience in the marketing field, especially in relation to the creation of a good product brand image in the eyes of consumers. The population in this study were consumers of CV Global Technology Nganjuk Sample taken as many as 57 respondents and the technique of taking it using accident sampling technique. Data analysis method used is descriptive quantitative using simple linear regression. The results of the simple regression test equation obtained by Brand Image variable regression coefficient has a positive direction in its influence on purchasing decisions. Where is the relationship between Brand Image and purchasing decisions is the relationship is directly proportional, meaning that the higher the influence of Brand Image the higher the purchase decision by the consumer. Test the hypothesis shows that Brand Image has a significant effect on purchasing decisions. Where from the calculation is obtained the results of the significance test of the regression coefficient with t test that is t count = 28.896 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , proving that the Brand Image variable significantly influences the purchase decision. So the hypothesis which states "there is the influence of Brand Image on purchasing decisions on Asus laptop products at Nganjuk Global Technology CV" is accepted.

**Keyword : Pemasaran, *Brand Image*, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

Problems in this research is the influence of brand image on purchasing decision of asus laptop product in CV Global Technology Nganjuk. This study aims to determine whether the variable brand image effect on purchasing decisions on asus laptop products CV Global Technology Nganjuk. Benefits This research is to improve the brand image of the product so as to compete with other products and add experience in the field of marketing, especially related to the creation of a good brand image products in the eyes of consumers. The population in this study is the consumer CV Global Technology Nganjuk Sample taken as many as 57 respondents and the technique of taking it using the technique of accident sampling. Data analysis method used is descriptive quantitative by using simple linear regression. The result of simple regression test equation obtained by regression coefficient variable Brand Image has positive direction in its influence to purchasing decision. Where the relationship between Brand Image with the purchase decision is the relationship is directly proportional, meaning the higher the influence of Brand Image the higher the purchase decision by consumers. Test hypothesis shows that Brand Image significantly influence the purchase decision. Where the calculation results obtained Test significance regression coefficient with t test is  $t_{count} = 28.896$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , proving that Brand Image variables significantly influence purchasing decisions. So the hypothesis that "there is influence of Brand Image on purchasing decision on asus laptop product at CV Global technology Nganjuk" accepted.

**Keywords: Marketing, Brand Image, Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dengan berlakunya pasar bebas, perkembangan ekonomi dewasa ini semakin bersaing ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan menuntut perusahaan untuk selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya (Muhammad Romadhoni, 2012). Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan produk yang unggul serta berkualitas sesuai dengan selera masyarakat pengguna barang / jasa tersebut. Hal yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Kebutuhan konsumen akan suatu produk dari waktu ke waktu semakin meningkat dan beragam, terlebih lagi konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen berbeda-beda tergantung nilai guna suatu barang dalam bentuk kualitas produk dan harga yang terjangkau serta manfaat yang bisa didapat dari produk tersebut.

*Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan tentang suatu produk (Nurul Huda, 2012). Disinilah kita dapat melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* dari produk tersebut.

CV *Global Technology* merupakan salah satu agen resmi penjualan laptop di nganjuk merasakan ketatnya persaingan dalam usaha ini. CV *Global Technology* menilai bahwa merek suatu produk laptop sangat berpengaruh dalam pembelian laptop oleh konsumen tidak terkecuali produk laptop merek asus. Dapat dilihat dalam data penjualan laptop Asus CV *Global Technology* pada tahun 2016, diketahui penjualan laptop asus secara keseluruhan pada CV *Global Technology* mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Konsumen membeli laptop dengan banyak pertimbangan, salah satunya mempertimbangkan merek dan kualitas bagus. peningkatan dan penurunan penjualan dapat juga dipengaruhi faktor musiman, dimana kebutuhan laptop pada bulan tertentu seperti masuknya tahun ajaran baru bagi pelajar atau kebutuhan pihak swasta yang tinggi dalam penggunaan laptop untuk bekerja. Maka dari itu CV *Global Technology* harus menerapkan strategi - strategi pemasaran yang mampu dalam menunjang dan mempertahankan merek dan kualitas laptop asus seperti promosi, iklan, sistem bonus dan lainnya. CV *Global*

*Technology* harus mampu memanfaatkan peluang untuk dapat memberikan suatu pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam membeli laptop asus yang mana sasaran pembelinya mencakup dari berbagai kalangan masyarakat. Produk laptop asus yang dipasarkan oleh CV *Global Technology* mempunyai citra yang cukup baik di kalangan masyarakat, dimana laptop asus mempunyai kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya, diantaranya garansi yang diberikan hingga dua tahun, spesifikasinya yang bagus baik dari segi tampilan, ketahanan *motherboardnya*, dan asus dilengkapi dengan VGA seperti *ATI Radeon* , *Nvidia Gforce* sehingga tidak mudah rusak serta harga yang terjangkau dibandingkan merek laptop pesaingnya ,selain itu jaminan kualitasnya yang terbaik. Dengan hal tersebut diharapkan mampu mendorong dan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek asus.

Memiliki *Brand Image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. *Brand Image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *Brand Image* dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus di CV *Global Technology* Nganjuk**”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah : Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus di CV *Global Technology* Nganjuk?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan produk laptop Asus di CV *Global Technology* Nganjuk.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Aspek Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan pemasaran suatu produk tertentu, membantu meningkatkan *Brand Image* produk barang sehingga dapat bersaing dengan produk lain, serta menambah pengalaman di bidang

pemasaran khususnya yang berhubungan dengan penciptaan *Brand Image* yang baik dimata konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kalangan Akademis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dibidang Pemasaran khususnya mengenai pentingnya *Brand Image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan pengguna sebagai salah satu dasar dalam pemasaran produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Penulis

diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis terhadap disiplin ilmu khususnya pemasaran tentang *Brand Image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORI

### *Brand Image*

Kotler, Armstrong (2001) mendefinisikan *Brand Image* sebagai keyakinan tentang merek merek tertentu.

Menurut Freddy Rangky (2002), "*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen".

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

### **Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

(Keller dalam Alfian B, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* antara lain:

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.

### **A. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

### **Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

*Brand Image* mempunyai posisi penting dalam keputusan pembelian, sebab image adalah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan. Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing konsumen, dimana kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk proses pembelian.

Menurut Kotler, Armstrong (2001) mendefinisikan *Brand Image* sebagai keyakinan tentang merek merek tertentu.

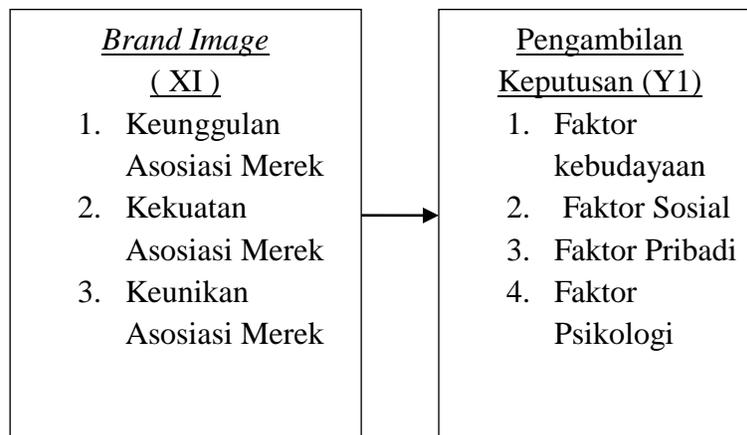
Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang menjadi keyakinan dan dipercaya dibenak konsumen akan mendorong konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen akan lebih memilih merek yang disukai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. masyarakat akan lebih memilih produk yang terkenal karena dapat dijadikan acuan sebagai gambaran dari baiknya *Brand Image* yang sudah terbukti dan terpercaya. Jika suatu image positif, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

### **Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan seperti bagan berikut ini :

Bagan 2.3 Kerangka Berfikir



### **HIPOTESIS**

Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat di peroleh hipotesis penelitian yaitu : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk laptop asus di CV *Global Technology* Nganjuk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Dalam penelitian deskriptif menggunakan analisis regresi linier sederhana.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

ruang lingkup penelitian dibatasi hanya mencakup tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop asus di CV. *Global technology* Nganjuk.

### **Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian dalam hal ini adalah konsumen laptop merek asus di CV. *Global technology* Nganjuk. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Jenis data dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

- a. Data Kualitatif
- b. Data Kuantitatif

#### **2. Sumber Data**

- a. Data primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data ini diambil dari pengisian kuesioner dari responden yang berada di CV. *Global technology*

- b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah penelitian terdahulu, buku atau literatur guna memperoleh landasan teori mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laptop merek Asus yang di temui di *CV Global technology*.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel. sampel dalam penelitian ini adalah konsumen laptop merek Asus yang di temui di *CV Global technology* dalam kurun waktu 5 hari sebanyak 57 orang.

## Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Kuesioner (angket)

Angket adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Penetapan skor pada instrumen untuk mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk laptop asus di *CV Global technology* :

Tabel 3.2 Bobot kriteria jawaban

Keterangan	Arti	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber : Sugiyono, 2013

## Jabaran Variabel

Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini, *Brand Image* (X) sebagai variabel bebas. Kemudian variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) adalah variable terikat.

## Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan/dipakai peneliti dalam penelitian ini, adalah:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrument dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrument dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan komputer dengan program software SPSS 16.0 *for windows*. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi *product moment*. Sedangkan Tingkat reliabilitas data ditentukan dengan menggunakan batasan skor reliabilitas Cronbach's Alpha.

Tabel 3.4 Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha

Skor	Reliabilitas
<50	Rendah
0,50 – 0,60	Cukup
0,70 – 0,80	Tinggi
>0,80	Sangat Tinggi

Sumber : Jogyanto, 2008

### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model persamaan regresi linier sederhana yang dipergunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian di CV Global Techonology Nganjuk (*dependent variabel*).

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan), yang menunjukkan angkat peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X = *Brand Image* (*independent variabel*)

### 3. Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Secara Parsial ( Uji t )

Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Dasar pengambilan keputusan jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* pada hasil output spss tabel *model summary*.

## HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image*

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian tersebut valid atau tidak. Hasil Uji validitas akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Table 4.6 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37.3333	19.195	.719		.911
VAR00002	37.0000	19.793	.743		.911
VAR00003	37.2667	18.202	.825		.906
VAR00004	37.0000	18.828	.736		.910
VAR00005	37.0667	21.582	.295		.924
VAR00006	37.0667	18.409	.712		.911

VAR00007	37.3000	18.700	.770		.908
VAR00008	37.0333	19.275	.664		.913
VAR00009	37.0000	21.655	.219		.926
VAR00010	37.0667	20.478	.655		.915
VAR00011	37.1667	18.764	.742		.909
VAR00012	37.0000	18.828	.736		.910
VAR00013	37.1000	18.852	.650		.914

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0,719	0,374	VALID
2	0,743	0,374	VALID
3	0,825	0,374	VALID
4	0,736	0,374	VALID
5	0,295	0,374	TIDAK VALID
6	0,712	0,374	VALID
7	0,770	0,374	VALID
8	0,664	0,374	VALID
9	0,219	0,374	TIDAK VALID
10	0,655	0,374	VALID
11	0,742	0,374	VALID
12	0,736	0,374	VALID
13	0,650	0,374	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan membandingkan nilai hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan tabel ( $r_{tabel}$ ) untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sample. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan memiliki nilai positif, maka dinyatakan valid, data diatas ada dua butir soal yang tidak valid yaitu nomor 5 dan 9. Karena  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$ , maka data kuesioner yang layak untuk diteliti hanya sebanyak 11 butir soal.

## 2. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Untuk uji reliabilitas yang sering digunakan adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Berikut Hasil Uji reliabilitas akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,916	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tingkat reliabilitas *Alpha Cronbach* pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60. Tabel diatas menunjukkan tingkat realible sebesar 0,916 > 0,60. Sehingga data diatas dianggap reliable.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian tersebut valid atau tidak.

Hasil Uji validitas akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Table 4.8 Hasil Uji Validitas  
Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.4000	11.834	.587	.	.914
VAR00002	27.7000	11.390	.713	.	.908
VAR00003	27.7000	10.010	.923	.	.893
VAR00004	27.9667	12.102	.427	.	.923
VAR00005	27.4333	10.599	.796	.	.902
VAR00006	27.5000	10.052	.830	.	.901
VAR00007	27.5000	11.845	.753	.	.908
VAR00008	27.4333	11.909	.599	.	.914
VAR00009	27.5000	10.052	.830	.	.901
VAR00010	27.5667	12.668	.568	.	.917

No	R Hitung	R table	Keterangan
1	0,587	0,374	VALID
2	0,713	0,374	VALID
3	0,923	0,374	VALID
4	0,427	0,374	VALID
5	0,796	0,374	VALID
6	0,830	0,374	VALID
7	0,753	0,374	VALID
8	0,599	0,374	VALID
9	0,830	0,374	VALID
10	0,568	0,374	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan telah valid, dimana  $r_{hitung} > 0,374$  ( $r_{tabel}$ ), maka kuesioner dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

#### 4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Untuk uji reliabilitas yang sering digunakan adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Berikut Hasil Uji reliabilitas akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tingkat reliabilitas *Alpha Cronbach* pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60. Tabel diatas menunjukkan tingkat realible sebesar  $0,920 > 0,60$ . Sehingga data diatas dianggap reliable.

#### 5. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis tingkat pengaruh dari variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Maka didapatkan koefisien regresi oleh SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.387	.943		3.592	.001
Brand.Image	.792	.027	.969	28.896	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dengan rumus bantuan *SPSS for windows versi 16.0* pada tabel tersebut diatas, maka didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,387 + 0,792 X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- Nilai Konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif. Dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variable bebas yaitu *Brand Image* sebesar 3,387 satuan, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan sebesar 3,387 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 6. Pengujian Hipotesis

### Uji t (pengujian secara parsial)

Dari data yang diperoleh berdasarkan perhitungan variabel *Brand Image* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,792. Uji keberartian koefisien regresi dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 28,896$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesa yang menyatakan “terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus di *CV Global technology Nganjuk*” diterima.

## 7. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Hasil uji Koefisiensi Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.938	.937	.97006

a. Predictors: (Constant), Brand.Image

Sumber : Data Primer yang diolah,2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,937. Hal ini berarti 93,7% keputusan pembelian oleh konsumen pada produk laptop asus dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, sedangkan sisanya yaitu 6,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 8. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Dimana hasil uji validitas menunjukkan hampir keseluruhan item variabel penelitian dikatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Pada uji analisis reliabilitas dapat dilihat bahwa keseluruhan instrumen dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* mencapai lebih dari 0,60. Sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Pada persamaan uji regresi sederhana diperoleh koefisien regresi variabel *Brand Image* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dimana hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian adalah hubungan berbanding lurus, artinya semakin tinggi pengaruh *Brand Image* maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dari perhitungan diperoleh hasil Uji keberartian koefisien regresi dengan uji t yaitu  $t_{hitung} = 28,896$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesa yang menyatakan “terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus di *CV Global technology* Nganjuk” diterima

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian produk laptop merek asus di *CV Global technology*. untuk menjawab hipotesis ini maka dilakukan dengan pengujian analisis regresi sederhana. Dari pengujian regresi sederhana hasil perhitungan variabel *Brand Image* diperoleh koefisien regresi bernilai signifikan, hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesa yang menyatakan “terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus di *CV Global technology* Nganjuk” diterima dan terbukti.

## Saran

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut:

Sehubungan dengan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk, upaya yang perlu dilakukan oleh pihak CV *Global technology* sebagai berikut :

1. Untuk CV *Global technology* agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*Brand Image*) Laptop asus di masyarakat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mendorong tingkat pembelian laptop asus di CV *Global technology* dengan melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung baik dari media cetak maupun media online.
2. CV *Global technology* perlu memberikan sistem bonus atau reward bagi pelanggan setia terhadap produk laptop khususnya asus yang dijual di CV *Global technology* supaya pelanggan lebih merasa puas akan kinerja pelayanan di CV *Global technology*.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfian B. 2012. "*Pengaruh Citra merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman*". skripsi Sarjana tidak diterbitkan, Makassar : Universitas Hasanuddin.

Freddy Rangkuty. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Jakarta : Gramedia.

Muhammad Romadhoni. 2015. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY*". skripsi Sarjana tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallido.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Terjemahan  
Wilhelmus W Bakowaton. Jakarta : Intermedia.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.