

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA TOKO PROMEDIA.COM PEKANBARU

Arianus Nazara¹ Okta Karneli²

Email : Arianusnazara12@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

KampusBinaWidya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of product quality (performance), additional features (features), reliability (reability), conformance with specifications (conformance), endurance (durability), serviceability, aesthetic (aesthetic), and perceived quality (perceived quality) and brand trust (Brand Competence), Brand Reputation, Company Reputation, Liking For Brand to purchasing decisions (perceived needs, activities before buying, time behavior buy and post-purchase behavior) Asus brand laptops on the Promedia.com Pekanbaru Store. The population in this study were consumers who bought the Asus brand laptop at Promedia.com Pekanbaru Store. Sampling in this study is 91 samples using Slovin formula. The data collection of this research is in the form of primary data by spreading research instruments and secondary data in the form of company archives, data analysis in this study using multiple regression, partial test (t test), determination test (r test) and simultaneous test (f test) with the help of the SPSS program. The results in this study indicate that the variable product quality and brand trust partially (t test) affect the purchase decision of the Asus brand laptop at Promedia.com Pekanbaru Store. Simultaneous results (f test) indicate a significant influence on the purchase decision of the Asus brand laptop at Promedia.com Pekanbaru Store.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era teknologi yang canggih saat ini membuat perusahaan elektronik gencar menghasilkan produk-produk elektronik yang berkualitas. kebutuhan masyarakat akan teknologi semakin tinggi sehingga menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan teknologi menjadikan manusia membutuhkan produk elektronik untuk memudahkan kegiatan dan rutinitas setiap harinya. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi mempertahankan para pelanggannya. Keputusan pembelian mempengaruhi proses pembelian konsumen dalam membeli atau tidak sebuah produk. Konsumen akan mempertimbangkann berbagai aspek dari segi kualitas produk yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Menurut (Alma,2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process. Menurut Erna Ferrinnadewi (2010), Kepercayaan Merek adalah kemampuan merek untuk diperacaya (*brand reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*)

yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kotler and AmstrongdalamBasrah Saidani (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. ASUS (Asustek Computer Inc) merupakan perusahaan asal taiwan yang memproduksi komponen komputer seperti notebook, laptop,tablet, handphone dan produk komputer lainnya (www.wikipedia.com). ASUS memulai bisnisnya di tahun 1989 sebagai sebuah perusahaan komputer dan dikenal sebagai brand motherbroad No.1 di dunia (www.asus.com). ASUS kemudian menjadi sebuah brand laptop terbesar kedua di dunia untuk pasar konsumen dan kini menjadi brand laptop terbesar di indonesia. Sepanjang tahun 2013, ASUS sudah mendapatkan 4.256 penghargaan dari berbagai lembaga profesional di seluruh dunia (www.asus.com).

Di indonesia, ASUS menempati posisi pertama untuk penjualan laptop konsumen di sepanjang tahun 2013, dengan market share sebesar 25,40% (berdasarkan data IDC 2013). Januari 2014 , ASUS berada pada peringkat pertama dengan market share sebesar 27,3% (berdasarkan data Gfk 2014). Tahun 2009, pangsa pasar Laptop Asus di Indonesia mencapai 2,45%, tahun 2010, pangsa pasar mencapai 4,99%, tahun 2011 pangsa pasar mencapai 14,53%, tahun 2016 pangsa pasar mencapai 33% dan tahun 2017 pangsa pasar laptop Asus mencapai 41% berdasarkan riset IDC (*International digital corporate*) (Techno.oke.zone.com). Toko Promedia.com merupakan salah satu toko komputer yang berada di wilayah kota Pekanbaru. Di kota Pekanbaru Toko Promedia.com memiliki 2 cabang yaitu Toko Promedia.com di Jalan Tuanku Tambusai No. 2-3 dan Toko Unitech di Jalan Jenderal Sudirman. Toko Promedia.com memiliki website penjualan yaitu www.promedia.com. Peneliti sangat tertarik meneliti di Toko Promedia.com karna terletak strategis yaitu di Jalan Tuanku Tambusai yang merupakan daerah central bisnis di Pekanbaru.

Toko Promedia.com merupakan Toko yang menjual berbagai Merek laptop yang telah berdiri cukup lama di Pekanbaru. Toko Promedia.com menjadi toko yang dipercayai oleh konsumen terbukti dengan tetap eksisnya hingga saat ini di tengah persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat ini menyebabkan naik turunnya tingkat penjualan termasuk penjualan laptop Merek ASUS. Berikut tabel data target dan penjualan laptop Merek ASUS di Toko Promedia.com Pekanbaru :

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan Laptop Merek ASUS di Toko Promedia.com Pekanbaru (2013-2017)

Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Pencapaian Target
2013	1200	1140	95%
2014	1200	1050	87,50%
2015	1200	1112	92,66%
2016	1200	1020	85%
2017	1200	1030	85,83%

Sumber : Toko Promedia.com,2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Penjualan Laptop Merek ASUS mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahun. Tahun 2013 penjualan laptop Merek ASUS sebesar 1140 unit, dan Tahun 2014 naik menjadi 1050 unit, Tahun 2015 turun menjadi 1112 unit, Tahun 2016 naik menjadi 1020 unit, dan Tahun 2017 mengalami penaikan menjadi 1030 unit. Keseluruhan penjualan pertahunnya belum mencapai target yang ditetapkan yaitu minimal 1200 unit. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa Penjualan laptop

merek ASUS tidak mencapai target yang telah ditetapkan dan mengalami naik turun dari tahun 2013-2017. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Toko Promedia.com Pekanbaru**”.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1999), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut William J. Stanton (1999), pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Muhammad Firdaus (2008), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik itu kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Marius P. Angipora (1999), bahwa bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan atau promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Promosi yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas Produk

ZulianYamit (2010), Kualitas Produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Josep M. Juran dalam Isyanto, dkk (2012), Kualitas produk merupakan kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu:

1. **Teknologi**, yaitu kekuatan atau daya tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu akan semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat rusak.
2. **Psikologis**, yaitu citra rasa atau status. Cita rasa menunjukkan rasa kepuasan atau kenyamanan konsumen dalam memakai/menggunakan suatu produk. Semakin bagus cita rasa produk maka konsumen akan semakin puas terhadap produk.
3. **Waktu**, Yaitu kehandalan. Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. **Kontraktual**, yaitu adanya jaminan. Jaminan mengandung pengertian bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian yang cermat dan rasional sehingga layak untuk disertai dengan jaminan.
5. **Etika, sopan santun, ramah dan jujur**. Etika, sopan santun, ramah dan jujur merupakan pengetahuan yang menyangkut budi pekerti manusia. Etika merupakan tata krama atau cara bersikap atau bertingkah laku dalam kehidupan. Sopan santun yaitu sifit saling menghormati serta ramah dan jujur adalah sifat terbuka dari manusia.

Menurut Garvin dalam Fandi Tjiptono (2008) menyatakan terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu sejauh man karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepercayaan Merek

Sutisna (2003), Kepercayaan Merek sebagai ekspetasi, dapat didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek mempunyai kualitas yang spesifik yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, bertanggungjawab, dan masih banyak lagi. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Ferdian Adi Pratama, Kepercayaan Merek dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu :

a. Brand Competence

Merek yang kompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika

konsumen meyakini sebuah merek mampu memecahkan masalahnya dan memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan meyakini merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

b. **Brand Reputation**

Reputasi merek mengacu pada pendapat bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan hubungan masyarakat tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Creed dan Miles dalam Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa reputasi bisa menghasilkan harapan positif, yang berujung pada pengembangan timbal balik antara para pihak. Jika konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa merek itu bagus, maka konsumen akan mempercayai merek.

c. **Company Reputation**

Jika konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat perusahaan dikenal adil dan jujur, maka konsumen tersebut mungkin merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan (Lau dan Lee, 1999).

d. **Liking for brand**

Menyukai menunjukkan kesukaan tertentu yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain karena partai tersebut merasa pihak lain menyenangkan dan ramah (Lau dan Lee, 1999). Bennet dalam Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa untuk menjalin hubungan, satu kelompok harus disukai oleh kelompok lain. Untuk membentuk hubungan konsumen dengan brand, konsumen harus menyukainya terlebih dahulu. Ketika konsumen menyukai merek, konsumen ingin tahu lebih banyak tentang merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, sifat-sifat yang menghasilkan kesukaan dapat menekankan ketulusan, keteguhan, kejujuran, perhatian dan pertimbangan (Taylor et al dalam Lau dan Lee, 1999). Semua itu terhubung dengan kepercayaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (Sangadji, 2013), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji, 2013), Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman & Kanuk (Sangadji, 2013) mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Sedangkan Menurut Ariely & Zauberman (Sangadji, 2013), Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Menurut Multifiah (Sangadji 2013), menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Schiffman & Kanuk (2008), Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang, dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah

keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2001) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas dan juga bisa tidak puas. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang di rasakan merupakan penentu pembeli puas atau tidak puasnya. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Adapun Indikator Keputusan pembelian dalam Kotler dalam Yudhi Soewito (2013) :

a. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan manusia tidak terbatas yang bersifat konkret (nyata) dan abstrak (tidak nyata). Konsumen akan membeli kebutuhan yang di butuhkan dan dianggap penting selain itu, konsumen selalu memprioritaskan kebutuhan yang paling penting atau dibutuhkan.

b Kegiatan sebelum membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dari orang lain. Konsumen akan mencari tahu kelebihan serta kelemahan produk yang akan dibeli dan konsumen akan membanding produk yang akan dibeli dengan produk lain.

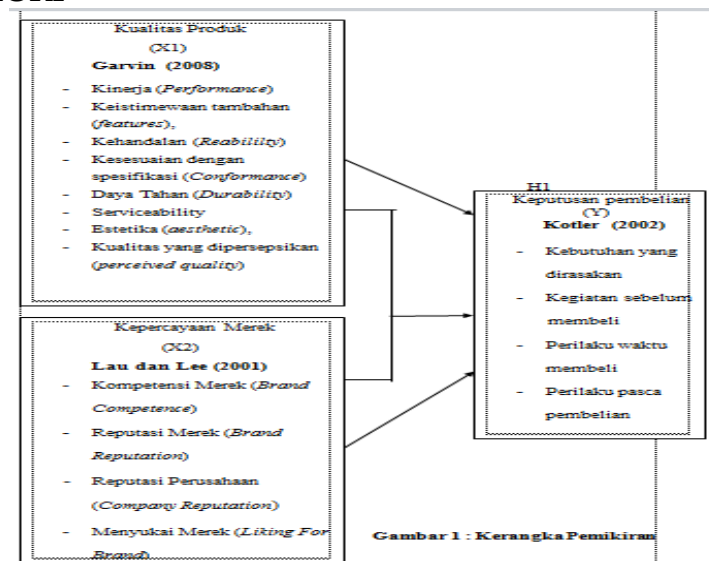
6 Perilaku waktu membeli

Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen akan bersikap selektif dan konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dari segi produk seperti dari segi harga, kualitas, fungsi dan faktor lain. konsumen juga cenderung akan melakukan tawar menawar terhadap produk yang akan dibeli.

7 Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian akan mengevaluasi produk yang telah dibeli. konsumen akan menilai seberapa besar kepuasan dalam menggunakan produk yang dibeli. semakin puas konsumen, maka akan semakin percaya konsumen dengan produk tersebut.

KERANGKA TEORI



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.com Pekanbaru.

H2: Diduga bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.com Pekanbaru.

H3: Diduga bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.com Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadakan survei konsumen di Toko Promedia.com yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai No. 2-3, Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli Laptop Merek ASUS di Toko Promedia.com Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu memakai teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli Laptop Merek ASUS di Toko Promedia.com Pekanbaru. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus slovin. Dari hasil perhitungan rumus slovin didapatkan besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden. Adapun teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif

yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, uji koefisiensi determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari Umur lebih didominasi pada rentang umur 21-28 Tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh Laki-laki, untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SMA/SMK/MA, dan untuk jenis pekerjaannya didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pelajar. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk dalam kategori Baik artinya Laptop Merek Asus berkualitas. Tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Merek dalam kategori Baik artinya Laptop Merek Asus merupakan merek produk yang terpercaya. Dan tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori Baik artinya Keputusan Pembelian konsumen terhadap Laptop Merek Asus sudah semakin Meningkat.

Uji Instrumen Data

Setelah dilakukan pengujian validitas didapatkan hasil keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan. Sedangkan untuk uji validitas didapatkan hasil bahwa tanggapan responden atas pernyataan dari keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier sederhana kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: $Y = a + bX$ $Y = 3,190 + 0,358X$, Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,358 dapat diartikan setiap peningkatan green product (X_1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai R Square sebesar 0,618 atau 61,8% yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,8% sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Nilai t hitung = 12,010 > t tabel dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier sederhana kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: $Y = a + bX$ $Y = 4,466 + 0,606X$. Nilai koefisiensi regresi kepercayaan merek (X_2) bernilai positif sebesar 0,606 dapat diartikan setiap peningkatan kepercayaan merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,606 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai R Square sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli sebesar 71,7% sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Nilai t hitung = 14,792 > t tabel dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier sederhana kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y' = 3,293 + 0,128X_1 + 0,439X_2$. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,128 dapat diartikan setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisiensi regresi kepercayaan merek (X_2) bernilai positif sebesar 0,439 dapat diartikan setiap peningkatan kepercayaan merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,439 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai R Square sebesar 0,736 atau 73,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli sebesar 73,6% sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Nilai $F_{hitung} = 122,625 > F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas produk dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Kualitas produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com Pekanbaru dinilai baik dari tanggapan responden dalam penelitian ini, artinya kualitas produk laptop merek Asus dari delapan indikator yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), Kehandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), serviceability, estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) pada Toko Promedia.com, Pekanbaru sudah mampu menunjukkan bahwa produk laptop merek Asus adalah produk yang berkualitas. dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Indikator *Serviceability*, dimana hal ini menunjukkan bahwa laptop merek Asus adalah Laptop yang mudah diperbaiki dan indikator dengan skor terendah adalah indikator keistimewaan tambahan (*feautures*), sehingga produk Laptop merek asus perlu di tingkatkan lagi keistimewaannya dari laptop merek jenis lain dari segi desain atau fungsinya dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sehingga citra merek laptop merek Asus perlu di tingkatkan lagi kepada konsumen.
2. Kepercayaan Merek pada produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com Pekanbaru sudah dinilai baik dari tanggapan responden dalam penelitian ini, artinya kepercayaan merek laptop merek Asus dari 4 indikator yaitu kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), reputasi perusahaan (*company reputation*), dan menyukai merek (*liking for brand*) sudah mampu menunjukkan bahwa laptop merek asus sudah semakin dipercayai mereknya oleh konsumen. dimana skor tertinggi adalah indikator indikator Kompetensi Merek (*brand competence*) dimana hal ini menunjukkan bahwa laptop merek Asus adalah merek yang mampu bersaing dengan merek laptop lainnya dan indikator dengan skor terendah adalah reputasi perusahaan (*company reputation*) sehingga reputasi perusahaan Asus perlu ditingkatkan lagi agar lebih dipercayai lagi oleh konsumen.
3. Keputusan Pembelian pada produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com Pekanbaru sudah dinilai kurang baik dari tanggapan responden dalam penelitian ini, artinya keputusan pembelian dari 4 indikator yaitu indikator Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu membeli dan Perilaku pasca pembelian sudah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merek Asus kurang baik. dimana skor tertinggi adalah Indikator Kegiatan sebelum membeli, dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering mencari informasi mengenai suatu produk sebelum membeli produk dan skor terendah adalah indikator perilaku waktu membeli, dimana hal ini menunjukkan bahwa Konsumen jarang mempertimbangkan beberapa hal (kualitas , harga, fungsi produk, dsb) sebelum membeli produk
4. Dari hasil penelitian Kualitas Produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hal tersebut menandakan bahwa Kualitas Produk laptop merek Asus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Dari hasil penelitian Kepercayaan Merek laptop merek Asus pada Toko Promedia.com secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hal tersebut menandakan bahwa Kepercayaan Merek laptop merek Asus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Dari hasil penelitian Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek laptop pada Toko Promedia.com Pekanbaru secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hal tersebut menandakan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Toko Promedia.com Pekanbaru, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan dapat menyampaikan lebih lagi mengenai keistimewaan dan citra merek produk laptop merek Asus pada konsumen.
2. Perusahaan lebih meningkatkan lagi kepercayaan merek pada laptop merek Asus agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli laptop merek Asus. hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan bahwa citra perusahaan Asus baik kepada konsumen.
3. Untuk mencapai tujuan perusahaan dan penjualan lebih meningkat dari sebelumnya, hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan keinginan konsumen seperti apa dan bagaimana agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.
4. Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Toko Promedia.com Pekanbaru untuk kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Dengan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Toko Promedia.com pekanbaru untuk kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kepercayaan merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
6. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Toko Promedia.com pekanbaru untuk kedepannya lebih meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan merek dengan mempromosikan keunggulan-keunggulan dari laptop merek Asus dan pengalaman menggunakan laptop merek Asus agar konsumen semakin tertarik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan kepercayaan merek untuk mengukur keputusan pembelian produk laptop merek Asus, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti harga, citra merek, promosi dan lainnya.
2. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan skala pengukuran yang lain misal, skala Gutman agar hasil penelitian lebih tegas responden setuju atau tidak setuju.
3. Penelitian ini tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian pada Toko penjualan laptop di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ariani, Dorothea Wahu. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Etta Mamang Sangadji , Sopiah . 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Ferrinadewi, Erna. 2010. *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta:Cakra Ilmu.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*.Edisi 1.cetakan pertama. Jakarta:Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakkan keempat.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. *Jilid 1*.Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar dasar pemasaran*. Jakarta : PT. RAJA GRAFINDO PERSADA
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama.Yogyakarta:Cakra Ilmu.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Mowen dan Minor. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Marius, P. Angipora. 2001. *Dasar dasar pemasaran*. Jakarta : PT. RAJA GRAFINDO PERSADA
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2013. *Manajemen PemasaranJasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba empat
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta :Prenada Media Group.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Jakarta:Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Statika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar bisnis*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Siregar, Syofian. 2015. *Metode penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , R & D*. Bandung : PT.Refika Aditama.
- Sumarwan, Lamarto. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET
- Supardi. 2005. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta:Prima Ufuk Semesta.
- Trijono, Rahmat. 2015. *Metode Penelitian Kuantitaif*. Depok: Penerbit Papas Sinar Sinanti..
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta:Ekonesia
- Serial;**
- Adi pratama, Ferdian. 2017. *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Universitas PGRI ADI BUANA, Surabaya. Vol 22 No 1.
- Ariwidodo, Bagus. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung*. Jurnal Pemasaran. Vol.8 No.2
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Isyanto, P, Eman & Herligiani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol 9 No.4 (90-97).
- Irawana. 2012. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG*. Jurnal Pemasaran. Vol.9 No.3
- Christyanto, Danu. 2017. *Pengaruh Green Product Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Sharp Pada Batam Central Elektronik Di Pekanbaru*.
- Habibah , ummu, Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 1. No. 1
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 2001. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market – Focused Management* ; Dec 1999;4, 4; ABI/INFORM Complete pg. 341
- Lestari, Retno Budi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HRV Dan BRV Pada CV Union Motor, Palembang*
- Novrianto, Aldy. 2016. *Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian perabotan mebel merek Olympic*. Jurnal pemasaran Vol.3 No 1
- Riadi, Akbar. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*.
- Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Universitas Negeri Jakarta Vol. 3, No 1
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal Ekonomi. Vol.1.No.3
- Sari,Yusiyana. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kipas Merek Cosmos*. Jurnal Manajemen. Surabaya. Vol.1 No.3

Sumber lainnya;

Asustek Computer , Inc(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/asus.com>), diakses 15 Juni 2018

Asus sebagai brand motherboard No.1 di dunia(<http://asus.com>), diakses 15 Juni 2018

ASUS menempati posisi pertama untuk penjualan laptop konsumen di sepanjang tahun 2013 (www.techno.okezone.com),di akses 16 juni 2018

Top brand index(www.topbrand.com) , di akses 15 september 2018.