

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN *DIGITAL*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh  
Derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Surakarta**

**OLEH :**

**YUNITA RISKHA PUTRI**

**19110007**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN *DIGITAL*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh  
Derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Surakarta**

**OLEH :**

**YUNITA RISKI PUTRI**

**19110007**

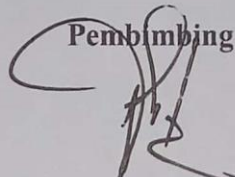
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
TAHUN 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : Yunita Riska Putri  
**Nim** : 19110007  
**Program Studi** : S1 Manajemen A/R1  
**Judul** : Pengaruh citra merek, persepsi nilai dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu  
Tanggal : 1 Februari 2023

Pembimbing  


Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M.

NIDN. 0627106401

Mengetahui.

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

## PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : Yunita Riska Putri  
**Nim** : 19110007  
**Program Studi** : S1 Manajemen A/R1  
**Judul** : Pengaruh citra merek, persepsi nilai dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

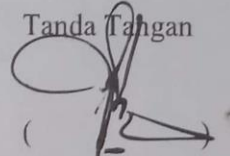
**Hari** : Jum'at  
**Tanggal** : 9 Juni 2023

**Tim Penguji**

**Ketua** : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

**Anggota** : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Tanda Tangan

(  )

(  )

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., H.

NIDN. 0625127401

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN *DIGITAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Januari 2023

Yang memberi pernyataan



Yunita Riska Putri

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

Tidak penting seberapa lambat anda melaju, selagi anda  
tidak berhenti

### **Persembahan:**

Kepada kedua orang tuaku yang memberikan doa dan semangat dalam  
mengerjakan skripsi serta sahabat-sahabatku yang telah memberikan  
semangat dan dukungan

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA”** dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Untuk itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan moril serta material dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat saya Putri Adilla yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan saya Ana, Venny, Vidhea dan Pratiwi yang senantiasa memberikan semangat dan memotivasi saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sampai saat ini masih berada disamping saya dan selalu memberikan semangat kepada saya.

9. Pihak-pihak yang telah membantu dan bersedia mengisi kuisioner dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih membutuhkan saran dari pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Peneliti

Yunita Riska Putri

## DAFTAR ISI

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| JUDUL .....                      | i    |
| JUDUL .....                      | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....  | iii  |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....         | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | v    |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....      | vi   |
| KATA PENGANTAR .....             | vii  |
| DAFTAR ISI.....                  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....              | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....            | xiii |
| ABSTRAK .....                    | xiv  |
| ABSTRACT.....                    | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....           | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....  | 1    |
| B. Perumusan Masalah.....        | 9    |
| C. Tujuan Penelitian .....       | 10   |
| D. Manfaat Penelitian.....       | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....     | 11   |
| A. Teori Yang Relevan.....       | 11   |
| B. Penelitian Terdahulu .....    | 26   |
| C. Kerangka Pikir .....          | 28   |
| D. Hipotesis.....                | 30   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 33   |
| A. Objek Penelitian .....        | 33   |
| B. Jenis dan Sumber data .....   | 33   |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| C. Populasi dan Sampel .....         | 34 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....     | 37 |
| E. Variabel Penelitian .....         | 38 |
| F. Variabel Penelitian .....         | 38 |
| G. Teknik Analisis Data .....        | 40 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... | 46 |
| A. Deskripsi Objek Penelitian .....  | 46 |
| B. Identitas Responden .....         | 46 |
| C. Analisis Data .....               | 48 |
| BAB V PENUTUP.....                   | 60 |
| A. Kesimpulan.....                   | 60 |
| B. Saran .....                       | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA                       |    |
| LAMPIRAN                             |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. <i>Top Brand Index</i> Produk Laptop.....           | 4  |
| Tabel 2. Pengguna Laptop di Soloraya 2020 .....              | 5  |
| Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....                          | 26 |
| Tabel 4. Skor Skala Likert .....                             | 37 |
| Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....                  | 38 |
| Tabel 6. Deskriptif Responden berdasarkan jenis kelamin..... | 46 |
| Tabel 7. Deskriptif Responden berdasarkan usia. ....         | 47 |
| Tabel 8. Deskriptif Responden berdasarkan pekerjaan.....     | 47 |
| Tabel 9. Deskriptif Responden berdasarkan pendapatan. ....   | 48 |
| Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....                           | 49 |
| Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas .....                       | 50 |
| Tabel 12. Hasil Uji Normalitas .....                         | 50 |
| Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas .....                  | 51 |
| Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                | 52 |
| Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....            | 53 |
| Tabel 16. Hasil Uji T.....                                   | 55 |
| Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....              | 56 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Alur Keputusan Pembelian ..... | 24 |
| Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian..... | 29 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuisioner .....                                 | 67 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....                              | 70 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....                       | 79 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....                    | 81 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....                    | 82 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 83 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis .....                       | 84 |

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA**

Penelitian ini dilakukan di Surakarta, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi nilai, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Nilai, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA**

*This research was conducted in Surakarta, this research aims to analyze the effect of brand image, perceived value, and digital marketing on purchasing decisions of Asus brand laptops in Surakarta. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test and test the coefficient of determination.*

*The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions for Asus brand laptops in Surakarta. Perceived value has a significant effect on purchasing decisions for Asus brand laptops in Surakarta. Digital Marketing has a significant effect on purchasing decisions for Asus brand laptops in Surakarta.*

*Keywords: Brand Image, Perceived Value, Digital Marketing, Purchase Decision*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini merupakan era dimana berbagai teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga disebut juga sebagai era modern. Teknologi informasi saat ini memiliki peran yang besar dalam hal mendukung berbagai aktivitas atau kegiatan yang dapat memberikan dampak positif terhadap kehidupan manusia dalam aspek-aspek seperti memudahkan melakukan berbagai hal yang berkaitan pada suatu teknologi dan cara-cara yang dilakukan ketika mengerjakan aktivitas dalam aspek pekerjaan atau pendidikan. Upaya tersebut dilakukan dalam rangka efisiensi waktu dengan baik. Salah satu bentuk manfaat dari perkembangan teknologi yang sering ditemui keberadaannya pada saat ini yaitu laptop.

Laptop adalah sebuah bentuk komputer yang memiliki ukuran lebih kecil jika dibandingkan dengan PC. Hal tersebut karena laptop tidak memerlukan CPU dan monitor, sebab komponen-komponen tersebut telah menjadi satu dalam bentuk laptop. Oleh karena itu, laptop lebih mudah dibawa dan efisien. Laptop yang merupakan perangkat efisien ini menjadi produk yang dibutuhkan terutama pada era globalisasi ini. Dengan hal ini, maka manusia akan mulai belajar untuk mengoperasikan laptop dan mengimplementasikan laptop dalam aktivitas sehari-hari. Laptop mengalami

perkembangannya kualitas dan semakin canggih setiap tahunnya, sehingga memungkinkan manusia mudah ketika mengakses segala bentuk informasi. Saat ini daya saing konsumen terhadap kebutuhan laptop semakin meningkat, sehingga diperlukan konsumen karena mereka membutuhkan laptop dalam dunia kerja maupun pendidikan.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan laptop semakin meningkat begitupun persaingan antara sesama produsen laptop yang juga akan meningkat. Maraknya merek laptop yang muncul di pasar Indonesia juga berpengaruh terhadap perkembangan pangsa pasar Indonesia. Peningkatan persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut semua perusahaan untuk menguatkan dan meningkatkan pemasaran dan inovasi pada perusahaannya agar dapat unggul dari pesaingnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan inovasi baru disertai dengan segala keunggulannya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat bertahan dan berkembang,

Berbagai jenis dan merek laptop yang hadir saat ini memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam menentukan pilihan produk yang dinilai memenuhi kriteria konsumen tersebut mengenai produk laptop yang ideal. Adapun contoh merek laptop yang sering ditemui adalah HP, Apple, Lenovo, Asus dan lainnya. Berdasarkan atas banyaknya merek yang hadir saat ini, Asus adalah salah satu produk laptop yang terkenal di Indonesia dibuktikan dengan perolehan predikat *top brand* dari lembaga tersebut. Asus bisa

menjadi pertimbangan bagi konsumen yang membeli laptop sesuai keinginan. Laptop Asus mempunyai tingkat ketahanan yang baik berdasarkan atas beberapa komponen yang dimiliki seperti motherboard yang mampu menahan aplikasi berukuran besar, dan *hard disk* yang juga dapat menampung penyimpanan banyak file. Selain itu Asus merupakan merek laptop yang mempunyai desain menarik yaitu karena memiliki bentuk lebih tipis dan garansi hingga 2 tahun (arenalaptop.com).

Selain persaingan antar produsen laptop yang terjadi, penjualan laptop secara global terus turun sejak tahun 2008. Pada tahun tersebut, penjualan global laptop mencapai 300 juta, jumlah tersebut pada beberapa tahun belakangan turun ke angka 250 juta. Begitu juga dengan Asus, penjualan laptop juga ikut terdampak mengalami penurunan (tekno.kompas.com).

Mengatasi fenomena tersebut Asus merubah strategi pemasarannya. Dalam menjawab kebutuhan pasar, Asus berinovasi pada fitur – fitur yang dibutuhkan setiap segmen pasarnya. Produk baru juga sudah disiapkan sehingga ketersediaannya juga terus meningkat. Selain itu, Asus juga meningkatkan penjualan melalui pemasaran *online (digital marketing)* untuk menjaga pangsa pasar dari kompetitornya.

Terbukti penjualan laptop Asus di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan riset IDC (*International data corporation*) mengalami peningkatan. IDC memaparkan lima besar produsen PC di Indonesia pada periode Januari – Juni 2021 berturut - turut adalah Asus (25%), Acer , Lenovo

, HP (14%), dan Dell (9%). Asus bertahan diposisi teratas pada 2021 dengan total pangsa pasar sebesar 25%. Performa Asus sangat baik di segmen konsumen dan komersial. Segmen komersial Asus menunjukkan pertumbuhan yang sangat mengesankan dengan mencatatkan pertumbuhan sebesar 1,141%, hal ini didorong oleh perangkat *Chromebook* untuk proyek pengadaan di bidang pendidikan.

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* kategori Laptop memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. *Top Brand Index* Produk Laptop**

| <b>Merek Laptop</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ACER                | 34.7%       | 33.7%       | 31.7%       | 31.2%       | 26.1%       | 22.9%       | 18.3%       |
| ASUS                | 16.5%       | 18.1%       | 23.6%       | 21.2%       | 25.4%       | 27.7%       | 26.5%       |
| LENOVO              | 11.1%       | 10.5%       | 10.9%       | 9.7%        | 10.2%       | 8.9%        | 10.3%       |
| APPLE               | 3.3%        | 3.1%        | -           | 7.7%        | 6.3%        | -           | 11.0%       |
| TOSHIBA             | 10.8%       | 10.9%       | 7.1%        | 7.4%        | 4.4%        | -           | -           |

**(Sumber : *Top Brand Index*)**

*Top Brand* merupakan suatu bentuk penghargaan yang diberikan untuk beragam jenis merek terbaik pilihan konsumen melalui survei. Tabel 1 menunjukkan bahwa persentase perolehan Index top brand laptop Asus setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Bahkan sejak tahun 2016-2020 Asus menempati Top Brand kedua berturut-turut, yang berarti merek Asus sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Meningkatnya secara signifikan dari pangsa pasar laptop Asus terjadi antara tahun 2017 dan 2018, yaitu dari 18,1% menjadi 23,6% pada tahun 2018. Bahkan pada tahun 2021 dan 2022

Asus menjadi brand favorit konsumen Indonesia di kategori Laptop mengalahkan pesaingnya yaitu laptop Acer yang sebelumnya selalu memuncaki Top Brand. Asus meraih 27,7% pada tahun 2021 dan 26,5% tahun 2022. Artinya 27,7% dari konsumen pria dan wanita di Indonesia memilih laptop Asus jika mereka ingin membeli laptop.

Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) presentase pengguna laptop di Soloraya di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Pengguna Laptop di Soloraya 2020**

| <b>Kabupaten/Kota</b> | <b>2020</b> |
|-----------------------|-------------|
| Boyolali              | 11.64 %     |
| Klaten                | 15.05 %     |
| Sukoharjo             | 22.61 %     |
| Wonogiri              | 10.55 %     |
| Karanganyar           | 14.00 %     |
| Sragen                | 11.88 %     |
| Surakarta             | 26.12 %     |

**(Sumber : Badan Pusat Statistik)**

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Kota Surakarta merupakan pengguna laptop tertinggi di Soloraya dengan presentase sebesar 26.12 % dibandingkan dengan kota lain. Artinya masyarakat Surakarta sudah banyak yang memiliki laptop sebagai penunjang dalam pekerjaan dan pendidikan.

Suatu perusahaan sudah seharusnya memiliki citra mereka yang baik dan kuat sebagai aset berharga. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai citra merek, diketahui adanya perbedaan

hasil penelitian berkaitan dengan citra merek dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian oleh Wulandari dan Iskandar (2018) diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Sedangkan berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah seperangkat ide, kesan dan keyakinan milik individu kepada suatu merek karena sikap dan tindakan individu yang menjadi konsumen kepada suatu merek akan dipengaruhi berdasarkan citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2008:32). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra suatu perusahaan itu sendiri, untuk menciptakan sebuah reputasi dan citra merek yang kuat agar citra merek itu mudah dikenal oleh para konsumen dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama. Laptop Asus adalah merek yang sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terbukti bahwa pemasaran Laptop Asus telah berhasil membangun reputasi yang berimbas pada keputusan pembelian.

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan, hal tersebut karena nilai dianggap merupakan bukan nilai akan tetapi kecuali hal itu telah dirasakan menjadi satu. Nilai belum bisa dianggap nilai seberapa nyataupun hingga nilai tersebut dapat dirasakan. Akibatnya, Asus harus memperhatikan dengan seksama apa yang diberikan kepada pelanggan. Asus harus fokus memberikan nilai kepada konsumen, khususnya dengan mengubah harga agar

terjangkau oleh daya beli konsumen, serta biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai sebuah produk, sehingga orang tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Barang-barang ini dirancang untuk menghasilkan nilai jual tersendiri dari pelanggan. Persepsi atau disebut juga dengan sudut pandang, merupakan suatu keadaan atau kondisi dimana seseorang dapat memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang sangat penting di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013:179). Pada saat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, mereka akan menukar sebuah harga untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Pelanggan cenderung tidak memiliki niatan untuk membeli produk apabila mereka menganggap harga dari produk tersebut lebih tinggi dari manfaat yang mereka dapat. Khayah dan Marpaung (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi. Penelitian tersebut mengembangkan hasil jika persepsi nilai memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi seseorang terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap semakin tinggi pula keputusan pembelian.

*Digital marketing* merupakan salah satu dari contoh media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran *digital*. Wiranata et al. (2021) melakukan penelitian mengenai ada tidaknya

pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian roti di *Holland Bakery* Batubulan, hasil dari penelitian itu menunjukkan *digital marketing* memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Muljono (2018:5) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Pemasaran *digital* yang dimaksud adalah media *online*. Media *online* yang memanfaatkan jaringan internet sudah tidak asing lagi ditelinga para pebisnis. Periklanan merupakan salah satu disiplin ilmu pemasaran yang membantu tingkat penjualan. Di era pemasaran *digital* saat ini, mengiklankan produk jauh lebih mudah dan murah, dan orang-orang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi karena mudah dan cepat. Inilah sebabnya mengapa Asus memasarkan produknya di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan situs *web* resmi Asus.

Keputusan pembelian merupakan sebuah hal yang akan dilakukan konsumen dalam rangka mencari informasi suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk (Harahap, 2015). Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan merek tertentu khususnya Asus perlu mempertimbangkan beberapa hal antara lain citra merek, persepsi nilai dan *digital marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menurut data BPS (badan pusat statistik) Kota Surakarta merupakan Kota dengan pengguna laptop tertinggi di Soloraya untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu alasan pemilihan Kota Surakarta karena Surakarta memiliki jumlah penduduk pada

tahun 2021 sebesar 522.728 jiwa hal ini akan menjadikan penyebaran respondennya merata. Alasan lainnya, agar lebih mempresentatitkan sampel yang dibutuhkan diambil kriteria umur seseorang antara 18-35 tahun, karena rentang umur tersebut merupakan umur produktif manusia dalam melakukan aktifitas bekerja/belajar dan sudah mampu dalam mengambil keputusan menjawab kuisisioner. Hal tersebut merupakan alasan kota Surakarta sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka ditarik judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Surakarta”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
2. Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
3. Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan secara teori dan praktis kepada berbagai pihak yang membaca:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi informasi untuk menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra merek, persepsi nilai, digital marketing dan keputusan pembelian. Serta diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dijadikan sumber baru untuk penelitian yang sejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Yang Relevan**

##### **1. Pemasaran**

Pada dunia bisnis, selalu ada persaingan antar perusahaan. Berbagai perusahaan di banyak bidang akan terus melakukan upaya untuk memperluas dan menstabilkan pasar keberadaan perusahaan. Kinerja perusahaan dalam pemasaran, misalnya akan menentukan arah perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dunia yang menjadi lebih intens. Pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan sehingga untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis, sebuah bisnis harus melakukan hal ini yaitu menggunakan pola pikir pemasaran untuk bertahan hidup.

Pemasaran sering dianggap oleh masyarakat sebagai proses penjualan barang atau jasa, padahal pemasaran memiliki komponen lebih luas dari sekedar penjualan saja. Kotler dan Armstrong (2014:27), mendefinisikan pemasaran merupakan tahapan dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Menurut Swasta dan Handoko (2016:4) manajemen pemasaran yaitu upaya dengan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi program-program yang bertuju.

American Marketing Association sebagaimana dikutip Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa pemasaran yaitu sebuah fungsi dari suatu organisasi dan serentetan tahapan untuk membangun, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran memudahkan perusahaan untuk mengarahkan tujuan pemasarannya. Alma (2013:289) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran yaitu suatu aktivitas analisis, merencanakan, mengaplikasikan, dan melakukan pengawasan terhadap segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran yaitu sebagai aktivitas menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membuat, menciptakan, dan merawat keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Memilih strategi pemasaran yang tepat akan menjadi penting dalam rangka mencapai keberhasilan upaya pemasaran produk, khususnya di

lingkungan bisnis yang sangat ketat saat ini. Untuk mencapai target pasar yang dimiliki, setiap perusahaan harus mengelola kegiatan pasar yang bagus.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas pemasaran adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Sebelum memahami mengenai pengertian citra merek, perlu diketahui terlebih dahulu apa arti dari merek. Merek merupakan hal yang menjadi perbedaan atas satu produk dengan produk yang lainnya di mana setiap produk yang dipasarkan pastinya harus memiliki merek. Merek juga didefinisikan sebagai janji dari penjual agar secara signifikan dan konsisten dalam memberikan pelayanan baik dari segi tampilan, manfaat atau jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang terbaik akan memberikan kualitas sebagai jaminan. Menurut Pebdapat yang disampaikan Maulana (2014:5) merek merupakan komponen penting ketika akan melakukan strategi pemasaran. Hal tersebut yang menyebabkan pemilihan merek harus dengan hati-hati agar berpeluang dapat meningkatkan kesuksesan produk.

Citra merek berperan sebagai representasi atas seluruh sudut pandang atau perspektif kepada merek yang berasal dari informasi dan

pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra pada merek berkaitan dengan sikap berupa preferensi dan keyakinan pada suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasan (2013:210) menjelaskan bahwa citra merek yaitu serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai kepentingan dan fitur yang membuatnya unik..

Kotler dan Keller (2012:403) juga mengembangkan bahwa yang dimaksud dengan citra merek atau *brand image* merupakan keyakinan atau persepsi yang dipercaya oleh pembeli, sebagaimana merupakan hal yang muncul dari asosiasi yang ditanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “Seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek” yang artinya seperangkat keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Firmansyah (2019:60) citra merek yaitu bentuk kesan yang muncul dalam diri konsumen ketika konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Perusahaan merepresentasikan produknya dengan memanfaatkan penggunaan logo atau simbol pada produk untuk membagikan informasi tentang gambar produk. Simbol dan logo

ini tidak hanya digunakan sebagai pembeda dari kompetitor tetapi juga dapat mencerminkan visi, misi dan kualitas perusahaan.

Tjiptono (2015:49) berpendapat bahwa citra merek sebagai kiasan atau gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen kepada jenis merek tertentu. Citra merek dapat tercipta atas dasar pemikiran atau kesan yang dilihat dan dialami konsumen terhadap suatu merek dan menciptakan suatu memori tersendiri di benak konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan proses penggambaran oleh konsumen atas perasaan mereka tentang merek tersebut ketika mereka mengingat merek produk tersebut. Adapun pada konsep *brand image* pemasaran juga disebut aspek psikologis, yaitu citra yang timbul di alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan harapan yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut. Untuk itu pengembangan citra merek, khususnya citra merek yang positif merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena tidak ada citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Citra yaitu suatu hal yang sulit untuk dibuat, oleh karena itu ketika sebuah citra telah tercipta maka akan kesulitan untuk mengubah citra yang telah terbentuk tersebut. Citra juga merupakan suatu hal yang harus memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya dan harus memiliki kejelasan. Citra merek

merupakan contoh faktor yang akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Perusahaan perlu menentukan tingkat mana saja mereka akan menciptakan dan membangun identitas merek, oleh karena itu menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan merek yang memiliki makna mendalam sehingga mempunyai kelebihan atau keunggulan yang tidak dapat diduplikasi oleh kompetitor.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek yaitu serangkaian kepercayaan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

#### **b. Indikator Citra Merek**

Pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator, antara lain:

##### **1) Mudah dikenali**

Selain logo, merek dikenal melalui pesan dan cara produk dikemas serta tersaji pada konsumen atau pembeli. Melalui komunikasi yang intensif, suatu produk bisa menarik perhatian dan gampang dikenali oleh para konsumen

## 2) Selalu diingat konsumen

Unsur menarik yang dipilih wajib mudah diingat dan diklaim atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang dipakai wajib menarik, unik sebagai akibatnya menarik perhatian masyarakat agar bisa diingat dan digunakan.

## 3) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan, gambaran berarti persepsi publik terhadap bukti diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan dalam apa yang diketahui atau dipikirkan oleh para konsumen mengenai perusahaan yang bersangkutan. Itu sebabnya perusahaan yang sama belum tentu mempunyai gambaran yang sama pada di depan masyarakat. Image perusahaan sebagai panduan bagi konsumen kepada mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan, sedangkan gambaran yang jelek akan melahirkan pengaruh negatif dan melemahkan daya saing perusahaan.

## 3. Persepsi Nilai

Setiadi (2013:155) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan persepsi sebagai suatu proses yang muncul untuk sensasi, di mana konsep sensasi adalah aktivitas merasakan atau membangkitkan keadaan emosional yang bersemangat.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:228) yang menjadi lingkup persepsi tidak hanya berdasarkan atas adanya rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan terkait dengan lingkungan dan keadaan orang yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2012:12) menjelaskan bahwa nilai menunjukkan banyak manfaat, keduanya berwujud atau tidak berwujud dan biaya yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler (2014:56) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yaitu perbedaannya penilaian klien potensial dari semua manfaat dan biaya penawaran terhadap opsi lain.

Nilai bagi konsumen juga dapat dilihat sebagai bayangan dari kualitas, keuntungan, dan pengorbanan produk ataupun jasa/layanan. Produk atau layanan yang layak akan mendapatkan nilai tinggi di mata konsumen dengan menawarkan kualitas, manfaat, dan pengorbanan seminimal mungkin. Sebagai hasil dari evaluasi konsumen, sebuah produk atau layanan dapat memenuhi atau memuaskan harapan mereka, sehingga menghasilkan pembelian berulang di masa depan.

Soltani et al. (2016) persepsi nilai atau *perceived value* dianggap sebagai suatu langkah untuk membedakan produk dari strategi pemasaran dan merupakan sebuah alat yang dianggap krusial bahkan paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen. Tjiptono (2015:118) mendefinisikan nilai yang dirasakan

sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya.

Persepsi nilai yaitu suatu tahapan dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Namun demikian apa yang dirasakan seseorang bisa saja berbeda dengan objek realitasnya. Tidak selalu harus berbeda tetapi sering terjadi perbedaan pendapat (Anthony, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas diketahui pengertian dari *perceived value* adalah mengkaji atau menilai suatu usaha dilakukan dengan membandingkan manfaat yang akan diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa oleh pelanggan.

Menurut Najib et al. (2016) terdapat beberapa indikator persepsi nilai yakni manfaat produk, kesesuaian produk kemudahan pemakaian, dan kesesuaian harga atas manfaat.

#### **4. Digital marketing**

*Digital marketing* yaitu upaya pemasaran dengan mengkomunikasikan merek atau produk melalui dunia *digital* dan Internet. Hal ini bertujuan agar dengan cepat menjangkau konsumen atau calon pelanggan dengan tepat waktu.

*Digital marketing* yaitu konsep pemasaran yang menggunakan internet untuk media komunikasi, periklanan, dan pemasaran (Mulyansyah, 2021). Menurut Wibowo dan Haryokusumo (2020) *digital marketing* pada kondisi saat ini banyak disukai masyarakat karena mendukung produktivitas. Berdasarkan pendapat yang disampaikan Chaffey (2016) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan menyebarkan pengetahuan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen

*Digital Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) yaitu penggunaan alat pemasaran *digital* seperti situs *web*, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video *online*, *email*, blog, dan platform *digital* lainnya untuk memperluas jangkauan konsumen di mana dan kapan saja melalui komputer, ponsel cerdas, tablet, dan perangkat *digital* lainnya. Pemasaran *digital* dapat digunakan untuk mendorong kampanye pemasaran yang mendukung tujuan komersial dalam menjalankan *e-commerce*.

Sanjaya dan Tarigan (2016:47) menjelaskan bahwa *digital marketing* yaitu suatu aktivitas di bidang pemasaran meliputi *branding* dengan memanfaatkan berbagai media seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa uraian yang disampaikan oleh beberapa ahli mengenai *digital marketing*, maka dapat disimpulkan jika *digital marketing* yaitu suatu langkah yang dilakukan untuk memasarkan atau

mempromosikan produk dan layanan dari *brand* tertentu dengan menggunakan media internet. Adapun dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Menurut Ryan dan Jones (2009:32-33) terdapat beberapa indikator *digital marketing* yakni *website*, pemasaran afiliasi dan strategi kemitraan, *online public relation*, dan *social network*.

Chaffey (2016) menjelaskan pemanfaatan *digital marketing* oleh konsumen memiliki manfaat:

a. *Stay Update With Products Of Service*

Melalui *digital marketing* maka konsumen dapat memperoleh berbagai *update* atau informasi terkini mengenai suatu produk yang diinginkan, baik di manapun dan kapanpun.

b. *Greater Engagement*

*Digital marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen perusahaan naik lebih tinggi karena mereka menemukan lebih banyak informasi produk yang diinginkan melalui *website* perusahaan.

c. *Clear Information About The Product Or Services*

Memiliki *digital marketing* dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai risiko kesalahan informasi. Karena *digital marketing* adalah tentang informasi terdaftar terpercaya yang diambil konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

d. *Easy Comparison With Others*

Layanan *digital* sangat menguntungkan bagi konsumen, karena banyak perusahaan menjual produk yang sama dalam aplikasi *digital marketing* untuk memudahkan konsumen membandingkan produk yang sama dari perusahaan lain.

e. *24/7 Shopping*

Karena internet selalu tersedia memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja menggunakan *digital marketing*.

f. *Share Content Of The Product Or Services*

*Digital marketing* menawarkan manfaat dan hak kepada konsumen sehingga dapat berbagi pengalaman berbelanja mereka dengan perusahaan melalui layanan *digital*.

g. *Apparent Pricing*

Konsumen dengan bantuan *digital marketing* tidak perlu khawatir soal harga karena harga sudah tertera pada pemasaran *digital* dengan jelas.

h. *Enable Instant Purchase*

Pemasaran digital, membuat konsumen membeli produk atau layanan dengan mudah

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu aspek yang dinilai sebagai komponen utama dalam perilaku konsumen. Keputusan yang dipilih oleh individu akan melibatkan adanya pilihan antara dua atau lebih alternatif opsi tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Ada banyak elemen yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek. Perilaku pembelian sebagian besar orang seringkali dipicu dan dipengaruhi oleh banyak dorongan dari luar diri mereka, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan-rangsangan tersebut kemudian dianalisis dalam diri sendiri berdasarkan kualitas pribadinya sebelum mengambil keputusan membeli.

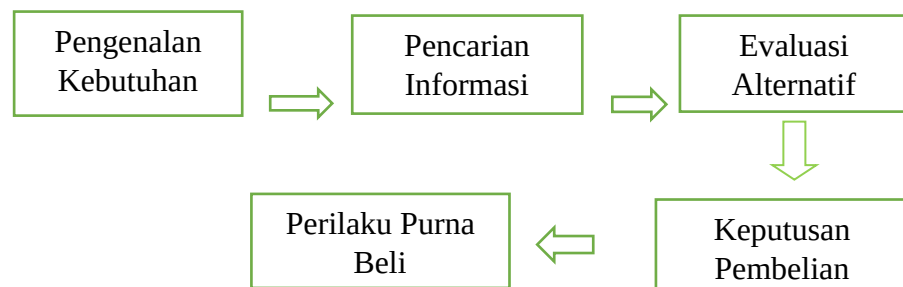
Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui suatu masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Andreti et al. (2012) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah keputusan dalam diri kita untuk bertindak antara satu atau dua alternatif. Pada umumnya konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli produk sebelum mengambil keputusan

pembelian Proses evaluasi terdiri dari informasi yang ada maupun informasi yang diterima dari orang-orang disekitarnya.

Kotler (2014:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi. Abdullah dan Tantri (2018) mengungkapkan dalam bukunya bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Mendekati masalah dan menyesuaikannya, yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen.

Berikut adalah model lima tahapan dalam proses keputusan pembelian antara lain:



**Gambar 1. Alur Keputusan Pembelian**

**(Sumber: Abdullah & Tantri (2018))**

Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen melewati kelima tahap ini. Namun, hal ini mungkin tidak terjadi dalam semua kasus, tergantung pada minatnya pembelian konsumen rendah atau tinggi.

Peter dan Olson (2013:163) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk menghubungkan informasi mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantara mereka.

Berdasarkan pemahaman atas keputusan pembelian diatas adalah tahap dimana konsumen membuat keputusan pembelian setelah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Selain itu, Kotler (2014) juga menyebutkan keputusan pembelian terdapat lima tahap meliputi:

a. Orientasi Masalah

Keputusan pembelian pertama adalah identifikasi masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan masalah ketika mereka menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan.

b. Pencarian Informasi

Langkah-langkah dalam proses ini adalah apa yang dicari konsumen yaitu informasi tentang kebutuhan mereka. Berapa banyak yang informasi yang dicari konsumen berkaitan dengan kebutuhan mereka dan tergantung pada motivasi mereka, kemudahan dan kepuasan dalam mencari informasi.

c. Penilaian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi kebutuhan mereka untuk melakukan evaluasi atau perbandingan.

d. Keputusan Pembelian

Langkah ini memperjelas bahwa konsumen telah membuat keputusannya dengan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada titik ini yaitu akan memprediksi setelah melakukan keputusan pembelian, apakah konsumen merasa puas dengan produk tersebut atau tidak yang dia pilih dan beli.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1:

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Penulis dan Tahun</b>                               | <b>Judul</b>                                                                               | <b>Variabel X</b>                        | <b>Variabel Y</b>   | <b>Alat Analisis</b>             | <b>Hasil</b>                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018) | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik | X1 : Citra Merek<br>X2 : Kualitas Produk | Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>3. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki |

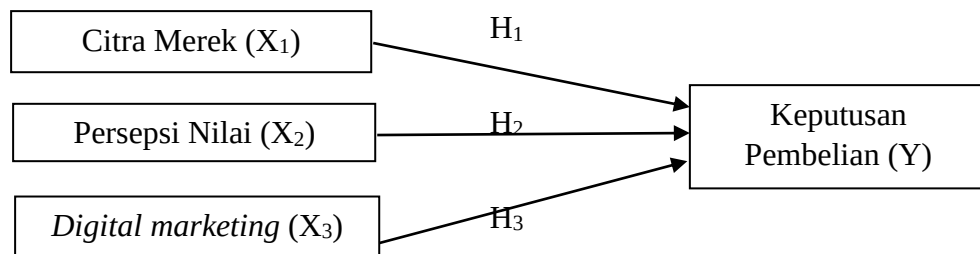
|   |                                                         |                                                                                                                                                               |                                                                          |                     |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                         |                                                                                                                                                               |                                                                          |                     |                                  | pengaruh terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2 | Nadhril Adabi (2020)                                    | Pengaruh Citra merek, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok                                 | X1 : Citra Merek<br>X2 : Kualitas Pelayanan<br>X3 : Kepercayaan Konsumen | Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Bintaya Zahriati Khayah, Netti Natarida Marpaung (2022) | Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi) | X1 : Kualitas Produk<br>X2 : Persepsi Nilai                              | Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Kualitas Produk dan Persepsi Nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                    |
| 4 | Intan Desiana Putri dan Arif Fadilla (2022)             | Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap                                                                                       | X1 : Persepsi Kualitas<br>X2 : Persepsi Nilai<br>X3 : Persepsi Risiko    | Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Terdapat pengaruh parsial dan simultan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian.                                                                                                                                                                            |

|   |                                                                          |                                                                                                                                                      |                                                                                         |                     |                                   |                                                                                                                                                                                       |
|---|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                          | Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)                                       |                                                                                         |                     |                                   |                                                                                                                                                                                       |
| 5 | Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)                | Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian                                         | X1 : <i>Digital marketing</i><br>X2 : <i>Word of mouth</i>                              | Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda  | 1. <i>Digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                          |
| 6 | I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021) | Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Quality Product</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti di <i>Holland Bakery</i> Batubulan | X1 : <i>Digital marketing</i><br>X2 : <i>Quality Product</i><br>X3 : <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda. | 1. <i>Digital marketing</i> , <i>Quality Product</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di <i>Holland Bakery</i> Batubulan |

### C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:95) yang dimaksud dengan variabel penelitian yaitu suatu komponen dengan bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dalam rangka diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Kerangka pikir dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sekaran (2011:117) variabel bebas yaitu suatu jenis variabel yang menggunakan variabel terikat, dimana penggunaan tersebut bisa secara positif maupun secara negatif. Keberadaan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat begitu pula apabila terdapat kenaikan atau penurunan yang terjadi pada variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat.

Berdasarkan gambar variabel bebas (X) yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X<sub>1</sub> yang dipilih dalam penelitian ini adalah Citra Merek.
2. Variabel X<sub>2</sub> yang dipilih dalam penelitian ini adalah Persepsi Nilai
3. Variabel X<sub>3</sub> yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Digital marketing*

Berdasarkan gambar variabel terikat (Y) yang dipilih dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel terikat yaitu variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2011:116).

## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Menurut Simmamora (2002:72) citra merek yaitu interpretasi dari akumulasi informasi yang diterima oleh konsumen yang berbeda, jadi konsumen adalah penafsir dan informasi tersebut diinterpretasikan. Perusahaan mewakili produk mereka dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengkomunikasikan reputasi produk mereka. Simbol dan logo ini tidak hanya digunakan untuk membedakan dari pesaing, tetapi juga dapat mencerminkan visi, misi, dan kualitas perusahaan.

Perubahan lingkungan yang dinamis mendorong hal ini bertindak berdasarkan keyakinan konsumen. Seperti dalam keputusan saat berbelanja, banyak konsumen yang masih memperhatikan citra produk. Karena bagi sebagian orang, *brand image* memegang peranan penting simbol citra diri dan tolok ukur kualitas produk. Semakin bagus gambarnya merek di mata konsumen, semakin besar niat beli konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Dari penelitian yang sudah dilakukan Wulandari dan Iskandar (2018) serta Adabi (2020) menyatakan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Diduga Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.**

2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Menurut Tjiptono (2015:118) persepsi nilai mencakup semua keuntungan atau kualitas yang akan dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan pengorbanannya. Ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai terlebih dahulu harga atau biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang akan diterima. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara harga yang dibayarkan dengan manfaat produk atau jasa menunjukkan bahwa produk (barang atau jasa) tersebut memiliki nilai yang tinggi. Kemampuan suatu produk (barang atau jasa) untuk memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen akan diprioritaskan untuk dibeli pada tingkat berikutnya. Keadaan ini menunjukkan bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ditemukan dalam penelitian Khayah dan Marpaung (2022) serta Putri dan Fadilla (2022) menyatakan hasil penelitian bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Diduga Persepsi Nilai Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.**

### 3. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) pemasaran *digital* menggambarkan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mengiklankan, dan memasarkan produk dan layanan melalui internet. Pemasaran *digital* dapat mempromosikan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan menerapkan perdagangan elektronik.

*Digital marketing* yaitu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi di dalamnya. Dengan akses *digital* tentunya pemasaran sebagai alat pemasaran tentu mempengaruhi minat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Faktor kemudahan berbelanja yang ditawarkan digital marketing saat ini memiliki efek positif pada keputusan pembelian kembali.

Studi oleh Saputra dan Ardani (2020) serta Wiranata et al. (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan dari sudut keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Diduga *Digital marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek laptop Asus di Surakarta. Variabel yang diteliti antara lain citra merek, persepsi nilai dan *digital marketing*. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara langsung. Kuisioner yang telah disusun disebarkan kepada responden yang sebelumnya telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pertama kali membeli laptop Asus di Surakarta. Total kuisioner yang dianalisis adalah 100 responden. Hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 25.0 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, antara lain:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta.
2. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta.

3. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk peneliti di masa yang akan datang, diantara lain sebagai berikut:

1. Melihat variabel citra merek pada item pernyataan “Laptop Asus adalah produk yang dikenal banyak orang” memiliki jumlah jawaban paling rendah daripada item pernyataan lain. Asus perlu membangun kepopuleran mereknya agar dilirik oleh masyarakat, dapat dilakukan dengan sering mengikuti pameran laptop supaya konsumen lebih mengenal kelebihan produk laptop Asus dan lebih meningkatkan strategi *marketing* periklanan di media sosial.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang akan digunakan untuk penelitian, sebab kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 61,4% dan masih ada 38,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek , kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2012). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Anthony, M. B. (2018). *Dengan Perilaku Pemakaian Sefety Belt Pada Driver Truk*. 4(2), 53–58.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2016). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hartono, J. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi ). *PARAMETER*, 7(1), 141–154.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1: Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Principle Of Manajemen*. Pearson Pertice Hall.
- Maulana. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Detergen Merek Boom Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 62-73.
- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(1), 128–137. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/12733>
- Ryan, D & Jones, C. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Simmamora, B. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., & Jandaghi, G. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal world scientific news*, 47(2), 202–216.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Bashu & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kuakitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang ) (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*). 5, 1–9.

- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commers, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal ekonomi dan manajemen*, 3(2), 86-99.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batu Bulan. *Jurnal EMAS*, 2(3).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/28/17580037/laptop-dan-pc-kekurangan-stok-diprediksi-baru-pulih-pada-2022>. Diakses pada 10 Oktober 2022.
- <https://selular.id/2021/09/idc-top-5-indonesia-pasar-pc-tumbuh-50-selama-h1-2021>. Diakses pada 13 Oktober 2022.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/top-brand-index-tracking-notebook-mobile-ver-2/>. Diakses pada 13 Oktober 2022.
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=asus](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=asus). Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022.
- <https://www.arenalaptop.com/10975/kelebihan-dan-kekurangan-laptop-asus/>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2022
- <https://jateng.bps.go.id/indicator/2/1568/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-menggunakan-komputer-pc-desktop-laptop-notebook-tablet-dalam-3-bulan-terakhir-di-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin.html>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2022.

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuisisioner

### KUISISIONER

#### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA**

Kepada YTH

Saudara/i

Di tempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, Saya Yunita Riska Putri mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI SURAKARTA”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Hasil dari kuisisioner ini tidak akan dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan Skripsi pada Program studi Manajemen Strata (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Yunita Riska Putri

### Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih
2. Keterangan pilihan
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

### Identitas Responden

1. Nama : ..... (tidak wajib)
2. Usia : ☐ 18-20  
☐ 21-30  
☐ 31-35
3. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Wiraswasta  
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Lainnya  
☐ Karyawan Swasta
4. Pendapatan : ☐ 1.000.000 – 1.500.000  
☐ 1.500.000 – 2.000.000  
☐ > 2.000.000
5. Pertama kali melakukan pembelian laptop Asus : ☐ YA

### Daftar Pernyataan

#### Citra Merek

| No | Pernyataan                                              | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Laptop Asus adalah produk yang dikenal banyak orang     |    |   |   |    |     |
| 2  | Laptop Asus memiliki nama/logo yang mudah untuk diingat |    |   |   |    |     |
| 3  | Asus mempunyai reputasi yang baik                       |    |   |   |    |     |

### Persepsi Nilai

| No | Pernyataan                                                                               | SS | S | N | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya pikir laptop Asus dapat untuk mengerjakan tugas/pekerjaan                           |    |   |   |    |     |
| 2  | Saya pikir produk laptop Asus sesuai keinginan dan harapan                               |    |   |   |    |     |
| 3  | Saya pikir laptop Asus mudah untuk digunakan                                             |    |   |   |    |     |
| 4  | Saya pikir harga yang ditawarkan produk laptop Asus sesuai dengan manfaat yang diberikan |    |   |   |    |     |

### Digital Marketing

| No | Pernyataan                                                                                                                                | SS | S | N | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya dapat mengakses informasi tentang produk laptop Asus melalui <i>website</i> resmi Asus                                               |    |   |   |    |     |
| 2  | Saya melihat iklan laptop Asus pada situs lain (seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain)                                       |    |   |   |    |     |
| 3  | Saya mudah dalam menghubungi <i>costumer service</i> baik secara <i>online chat</i> melalui <i>website</i> resmi Asus/via WA/media sosial |    |   |   |    |     |
| 4  | Admin di sosial media memberikan informasi terbaru dan menyajikan konten menarik tentang kelebihan produk laptop Asus                     |    |   |   |    |     |

### Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan                                                                              | SS | S | N | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya membeli laptop Asus setelah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga/orang lain    |    |   |   |    |     |
| 2  | Saya membeli laptop Asus karena kebutuhan                                               |    |   |   |    |     |
| 3  | Saya memutuskan membeli laptop Asus karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik |    |   |   |    |     |
| 4  | Saya memutuskan membeli laptop Asus daripada laptop merek lain                          |    |   |   |    |     |