

# Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, *Brand Equity* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Palembang

Handy Saputra<sup>1</sup>, Kardinal,S.E.,M.M<sup>2</sup>, Nyimas Artina.S.Kom., M.Si<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang

Handysaputra99@gmail.com, kardinal@site\_mdp.ac.id,

nyimas-artina@mdp.ac.id

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi konsumen, iklan, *brand equity*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Palembang secara parsial. (2) Untuk menganalisis faktor persepsi konsumen, iklan, *brand equity*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Palembang secara simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel persepsi konsumen (X1), iklan (X2), *brand equity* (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel persepsi konsumen (X1), iklan (X2), *brand equity* (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y)

**Kata kunci:** persepsi konsumen, iklan, *brand equity*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

**Abstract:** The purpose of this study (1) To partially analyze the influence of consumer perception, advertisement, brand equity, and product quality on purchasing decisions at the laptop Asus stores in Palembang City partial. (2) To analyze factors of consumer perception, advertisement, brand equity, and product quality on purchasing decisions at the laptop Asus store in Palembang City simultaneously. In this study the method used is the distribution of questionnaires with a Likert scale, with a total of 200 respondents. The sampling technique in this study uses a purposive sampling method and with the help of SPSS 23 software. The results of this study indicate that the partial test (t-test) of product quality variables (X1) consumer perception, (X2), advertisement (X3), brand equity (X4) and product quality on purchasing decisions. Simultaneous test (F-test) proved that the independent variables consisting of consumer perception variables (X1), advertisement (X2), brand equity (X3), and product quality (X4) influence the dependent variable in the form of a purchasing decision (Y).

**Keyword:** consumer perception, advertisement, brand equity, and product quality on purchasing decisions

## 1. PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang tepatnya di abad ke 21. Penggunaan teknologi semakin meningkat karena adanya dorongan masyarakat untuk menggunakannya. Dan pada masa pandemi seperti yang dilihat sekarang maraknya penggunaan informasi berbasis teknologi yang sangat mendukung prospek kedepan suatu usaha untuk mencapai tujuan.

Guna mengikuti protokol yang ditetapkan pemerintah agar pandemi tersebut tidak berlangsung lama. peran teknologi sudah sangat membantu masyarakat dalam melakukan pencegahan virus corona. Perkembangan teknologi yang semakin maju dinilai memiliki dampak positif dalam menghambat penyebaran virus corona menurut (Febrianti, 2021).

Masyarakat tidak lepas dari penggunaan

teknologi karena penciptaan sebuah teknologi tersebut sangat membantu sekali kinerja operasional masyarakat yang awalnya kekurangan tenaga kerja, dan dengan adanya bantuan teknologi masyarakat yang awalnya kesulitan sekarang menjadi lebih efisien karena tawaran kemudahan yang diberikan oleh teknologi itu sendiri. Teknologi juga bukan hanya sekedar memberikan informasi saja tetapi juga membantu operasional seperti alat dengan kata lain sistem dalam suatu organisasi atau perusahaan berjalan teratur dan rapi. Fasilitas yang mendukung berjalannya suatu sistem informasi yang digunakan ialah internet. Suatu jaringan penghubung antara media elektronik yang cepat dan berskala global yaitu mencakup seluruh hampir pelosok tempat.

Komputer adalah sebuah alat yang terdiri dari berbagai komponen, dan masing – masing komponen memiliki tugasnya sendiri. Tugasnya tersebut antara lain yaitu menyimpan data, mengelola data, serta berkomunikasi sehingga berguna untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks maupun suara, editing video ataupun gambar serta berguna untuk merekap data – data secara luas dan banyak. Namun komputer tidak dapat dibawa kemana – mana karena bobot serta komponennya banyak dan terpisah. Produk laptop lebih dipilih daripada komputer karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakan laptop dibandingkan computer (Febrina Z, 2017).

## 2. LANDASAN TEORI

### Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Diketahui bahwa seseorang akan membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif.

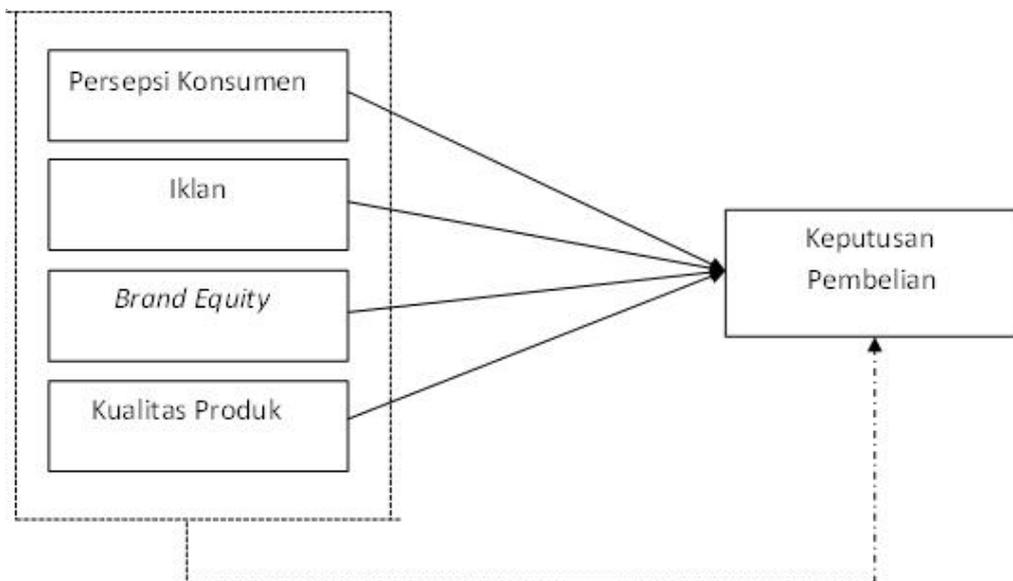
Iklan merupakan salah satu strategi baruan pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggannya. Aktifitas periklanan melibatkan biaya dan segmen pasar yang luas, ini disebabkan oleh mahalnya biaya periklanan, terutama iklan yang melibatkan tokoh atau artis tertentu. Iklan juga memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan mampu disampaikan secara berulang – ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

Ekuitas Merek atau Brand Equity adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/ perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi tersebut. Kualitas produk juga memiliki erat kaitannya dengan *durability product* dan *Multifungtion product* dengan begitu produk mempunyai dasar karena memiliki kualitasnya serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015, h 23) *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs.*

Kerangka Pemikiran yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity dan Kualitas produk dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity dan Kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018, h.24) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018, h.147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain.

Menurut Iswati (2017, h.114) Objek penelitian adalah suatu yang dikenai peneliti atau sesuatu yang diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Palembang.

Menurut Iswati (2017, h.115) subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, subjek penelitian juga dapat merupakan tempat di mana objek (variabel) berada atau melekat. Subjek dari penelitian ini adalah responden konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian minimal 1 kali dalam membeli produk laptop Asus.

Populasi adalah penduduk kota Palembang yang melakukan kegiatan keputusan pembelian laptop Asus.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai validitas dari setiap pernyataan yang diberikan kepada 200 responden dengan signifikansi 5% (0,05) maka r tabel adalah 0.1388 dan r hitung.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1)

Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
Persepsi Konsumen	X1.1	0,724	0,1388	Valid
	X1.2	0,774	0,1388	Valid
	X1.3	0,761	0,1388	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
Iklan	X2.1	0,673	0,1388	Valid
	X2.2	0,711	0,1388	Valid
	X2.3	0,815	0,1388	Valid
	X2.4	0,710	0,1388	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity* (X3)

Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	X3.1	0,628	0,1388	Valid
	X3.2	0,695	0,1388	Valid
	X3.3	0,746	0,1388	Valid
	X3.4	0,747	0,1388	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X4)

Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X4.1	0,723	0,1388	Valid
	X4.2	0,757	0,1388	Valid
	X4.3	0,713	0,1388	Valid
	X4.4	0,590	0,1388	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,591	0,1388	Valid
	Y1.2	0,685	0,1388	Valid
	Y1.3	0,726	0,1388	Valid
	Y1.4	0,645	0,1388	Valid
	Y1.5	0,569	0,1388	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018, h.45) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen	0.616	Reliabel
Iklan	0.705	Reliabel
Brand Equity	0.662	Reliabel
Kualitas produk	0.642	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.649	Reliabel

**3. Koefisien Determinasi**

Dalam statistik, koefisien determinasi, juga dieja coefficient, dilambangkan R<sup>2</sup> atau r<sup>2</sup> dan

diucapkan "R kuadrat", adalah proporsi variasi variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen. Berikut ini adalah hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi yang telah dilakukan:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.685	1.376

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa diperoleh *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,685 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen, Iklan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 68,5% persen. Sedangkan sisanya sebesar 31,5 persen merupakan pengaruh dari

variabel lainnya.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut hasil Analisis Regresi Linier Berganda yang dapat dilihat pada tabel 8. berikut ini:

**Tabel 8.** Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.233	.890		4.756	.000
Persepsi Konsumen	.242	.074	.160	3.277	.001
Iklan	.319	.065	.327	4.944	.000
Brand Equity	.268	.072	.259	3.698	.000
Kualitas Produk	.250	.074	.216	3.399	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.4233 + 0.242X_1 + 0.319X_2 + 0.268X_3 + 0.250X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta dari hasil uji sebesar 0.823 menunjukkan bahwa apabila variabel dependen

(persepsi konsumen, iklan, *brand equity* dan kualitas produk) bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0.4233.

**5. Uji T**

**Tabel 9.** Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.233	.890		4.756	.000
Persepsi Konsumen	.242	.074	.160	3.277	.001
Iklan	.319	.065	.327	4.944	.000
Brand Equity	.268	.072	.259	3.698	.000
Kualitas Produk	.250	.074	.216	3.399	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2021

- a) Variabel Persepsi Konsumen memiliki t hitung sebesar 3.277 > t tabel 1.65251 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, maka H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel Iklan memiliki t hitung 4.944 > t tabel 1.65251 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel Brand Equity memiliki t hitung 3.698 > t

- tabel 1.65251 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- d) Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3.399 > t tabel 1.65251 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, maka H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**6. Hasil Uji F**

**Tabel 10.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	828.907	4	207.227	109.377	.000 <sup>b</sup>
Residual	369.448	195	1.895		
Total	1198.355	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 10. diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar  $109.377 > F$  tabel 2.42 dan dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0.05. Artinya bahwa variabel Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Palembang”, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di kota Palembang dengan nilai t hitung sebesar  $3.277 > t$  tabel 1.65251 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$
2. Variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Palembang dengan nilai t hitung sebesar  $4.944 > t$  tabel 1.65251 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$
3. Variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Palembang dengan nilai t hitung sebesar  $3.698 > t$  tabel 1.65251 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Palembang dengan nilai t hitung sebesar  $3.399 > t$  tabel 1.65251 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ .

5. Variabel persepsi konsumen, iklan, brand equity, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Palembang dengan nilai F hitung sebesar  $109.377 > F$  tabel 2.42 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas yang disertai dengan hasil penelitian, maka penulis ingin memberikan saran untuk menjadi referensi sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan harus terus memantau serta mengimplementasikan ide – ide serta inovasi yang meningkatkan pembelian konsumen terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi konsumen, iklan, brand equity dan kualitas produk yang harus dipertahankan dan dijaga tingkatan kemajuan operasional perusahaan yang lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya dengan inovasi penggunaan variabel bebas selain variabel Persepsi Konsumen, Iklan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini boleh terus berjalan dan dapat memberikan manfaat yang baik untuk peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anshori dan Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Airlangga University Press
- [2] Febrianti. 2021, *7 Dampak Buruk Pemakaian Laptop Untuk Kesehatan* Diakses pada Tanggal 17 Februari 2021, <https://www.merdeka.com>

- [3] Febrina, Feby 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Dalam Perspektif Ekonomi Islam* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
  
- [4] Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
  
- [5] Sugiono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta Bandung
  
- [6] Suryati, Lili 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, C.V Budi Utama, Yogyakarta