



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
LAPTOP ACER  
(Studi Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas  
Pakuan Angkatan 2020)**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Siti Zahra Al Halimah

021120050

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**JUNI 2024**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
LAPTOP ACER  
(Studi Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas  
Pakuan Angkatan 2020)**

skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen Program  
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan S.E. M.E., Ph. D)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
LAPTOP ACER  
(Studi Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas  
Pakuan Angkatan 2020)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus

Pada hari Rabu, tanggal 17 Juli 2024

Siti Zahra Al Halimah

021120050

Menyetujui,

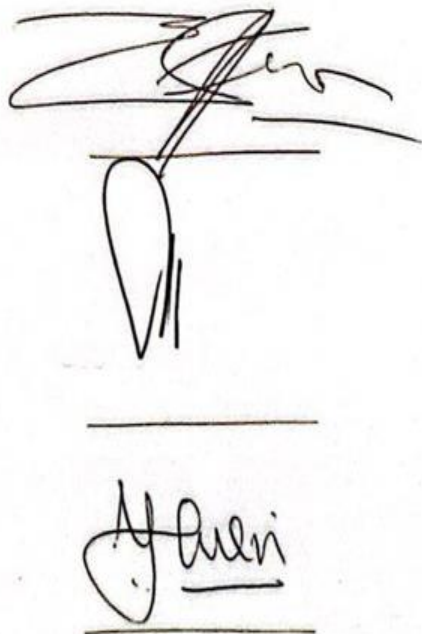
Ketua Penguji Sidang  
(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Ir. Iman Hilman, MM)



---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Zahra Al Halimah

NPM : 0211 20 050

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Acer  
(Studi Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas  
Pakuan Angkatan 2020)

Dengan ini saya menyetujui jika Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor 13 Juni 2024



Siti Zahra Al Halimah

021120050

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan terkait tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SITI ZAHRA AL HALIMAH. 021120050. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020). Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan IMAN HILMAN. 2024.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan informasi akan menyebar dengan sangat sehingga dibutuhkan alat informasi yang akan membantu penyebaran informasi. Salah satunya adalah laptop sebagai alat informasi yang saat ini berkembang dengan sangat pesat dan cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020. Untuk pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan total 79 responden dengan menggunakan perhitungan rumus sovlin. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, kemudian analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji korelasi dan koefisiensi serta uji hipotesis di uji menggunakan SPSS versi 22.

Dari hasil data penelitian diketahui nilai total rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand image* laptop Acer yaitu sebesar 81,65% dan berada pada interval 81-100% yang berarti sangat baik. Nilai total rata-rata tanggapan responden pada variabel minat beli laptop Acer yaitu sebesar 79,96% dan berada pada interval 61-80% yang berarti baik. Dari hasil penelitian hipotesis diketahui thitung sebesar 10,018 > t tabel 1,991. Hasil tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kemudian nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,752 yang berarti bahwa korelasi antara *brand image* dengan minat beli adalah kuat. Maka dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020.

Kata kunci : *Brand Image*, Minat Beli

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-nya karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020)”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Orang tua dan keluarga. Terutama kepada keluarga yang selalu memberikan semangat, doa, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph. D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra.,MM. Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Ir. Iman Hilman, MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Kepada sahabat tercinta Syafina, Sintya, Hani, Andini dan Ilham yang selalu menemani dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman grup “Badut Dufan” yang selalu memberikan dukungan dan menjadi saksi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

12. Teman – teman Manajemen kelas B 2020 yang banyak memberikan pelajaran kepada penulis.
13. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sehingga penulis bisa melakukan perbaikan dimasa depan.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, Januari 2024

Siti Zahra Al Halimah

021120050



## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Praktik .....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	11
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Merek dan Citra Merek.....	14
2.2.1 Pengertian Merek .....	14
2.2.2 Tujuan Merek .....	15

2.2.3 Manfaat Merek .....	16
2.2.4 Fungsi Merek .....	17
2.2.5 Citra Merek .....	17
2.2.6 Manfaat Citra Merek .....	18
2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	19
2.2.8 Indikator Citra Merek .....	20
2.3 Minat Beli .....	21
2.3.1 Faktor-Faktor Minat Beli .....	21
2.3.2 Indikator Minat Beli .....	22
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	23
2.4.1 Penelitian Sebelumnya .....	23
2.4.2 Kerangka Pemikiran .....	27
2.5 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	29
3.3.1 Jenis Data .....	29
3.3.2 Sumber Data .....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	30
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7 Uji Kualitas Instrumen .....	35
3.7.1 Uji Validitas .....	35
3.7.2 Uji Realibilitas .....	35
3.8 Metode Analisis Data .....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.3 Uji Analisis Linear sederhana .....	36
3.8.4 Koefisiensi Determinasi .....	37
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T) .....	37

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Gambaran Umum Acer.....	39
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian .....	39
4.1.3 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Uji Kualitas Instrumen.....	40
4.2.1 Uji Validitas .....	40
4.2.2 Uji Reabilitas.....	42
4.3 Pembahasan.....	<b>42</b>
4.3.1 <i>Brand Image</i> Laptop Acer .....	42
4.3.2 Minat Beli Laptop Acer .....	53
4.4 Pengujian Data .....	65
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	66
4.4.3 Koefisiensi Determinasi.....	67
4.4.4 Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1 Simpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Laptop di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	Data Market Share Laptop Tahun 2020-2023 .....	3
Tabel 1.3	Daftar Harga Laptop.....	4
Tabel 1.4	Hasil Pra Survei Brand Image .....	5
Tabel 2.1	Penelitian sebelumnya .....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel .....	30
Tabel 3.2	Data Jumlah Mahasiswa .....	33
Tabel 3.3	Skala Model Likert .....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	40
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> dan Variabel Minat Beli.....	40
Tabel 4.4	Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 4.5	Uji Reabilitas Minat Beli .....	42
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Mudah Dan Dapat Digunakan Oleh Semua Kalangan.....	43
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Laptop Merek Acer.....	43
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Memiliki Ketahanan Yang Baik Untuk Jangka Panjang .....	44
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Acer Memiliki Kualitas Laptop Yang Bagus.....	45
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Dalam Menggunakan Laptop Acer .....	46
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Acer Menciptakan Produk Dengan Bentuk Fisik Yang Menarik .....	47
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Acer Menciptakan Laptop Yang Memiliki Teknologi Terbaru .....	48
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Memiliki Inovasi Dibandingkan Dengan Pesaing .....	49
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Mengingat Logo Acer .....	50
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Memiliki Berbagai Macam Bentuk.....	51
Tabel 4.16	Total Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel 4.17	Tabel Kriteria Interpretasi Hasil <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk Laptop Acer.....	53
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Merek Laptop Acer Menjadi Pilihan Utama Saat Akan Membeli Laptop.....	54

Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Minat Menyarankan Untuk Membeli Produk Laptop Merek Acer Kepada Orang Lain .....	55
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Terkait Laptop Acer Kepada Orang Lain Yang Ingin Membelinya.....	56
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kemauan Membantu Orang Lain Untuk Mendapatkan Produk Laptop Acer Yang Diinginkan Berdasarkan Rekomendasi Yang Dibutuhkan .....	57
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan terhadap Produk Laptop Merek Acer .....	58
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Senang Terhadap Produk Laptop Merek Acer Dibandingkan Dengan Produk Merek Lain .....	59
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Responden Mencari Informasi Tentang Produk Laptop Merek Acer Melalui Berbagai Media .....	60
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Minat Mempelajari Tentang Manfaat Yang Didapatkan Dari Berbagai Merek Laptop Yang Tersedia Yang Akan Saya Beli .....	61
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Responden Mengenali Produk Laptop Yang Akan Dibeli Berdasarkan Model Dan Manfaatnya .....	62
Tabel 4.28	Total Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Minat Beli .....	63
Tabel 4.29	Tabel Kriteria Interpretasi Hasil Minat Beli .....	64
Tabel 4.30	Uji Kolmogorov-Smirnov .....	66
Tabel 4.31	Analisi Regresi Linier Sederhana.....	67
Tabel 4.32	Koefisiensi Determinasi.....	68
Tabel 4.33	Hasil Uji T.....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	12
Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Grafik Scatterplots .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	77
Lampiran 2 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
Lampiran 3 Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli .....	80
Lampiran 4 Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> .....	81
Lampiran 5 Uji Reabilitas Minat Beli.....	81
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	81
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	82
Lampiran 8 Koefisiensi Determinasi .....	82
Lampiran 9 Hasil Uji T .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi serta kemajuan teknologi saat ini berpengaruh terhadap kegiatan masyarakat pada pemanfaatan kegunaan alat-alat teknologi informasi. Perkembangan zaman yang begitu cepat mengakibatkan globalisasi di berbagai bidang dan kegiatan manusia maju dengan cepat. Keadaan ini menandakan bahwa kebutuhan digitalisasi bukan merupakan hal yang terlarang bagi masyarakat. Kecanggihan teknologi telah memperlihatkan beberapa hal dalam aktifitasnya. Pertama, teknologi memperlihatkan perubahan. Kedua, teknologi memperlihatkan kemajuan. Ketiga, teknologi memperlihatkan kemudahan. Keempat, teknologi memperlihatkan peningkatan produktifitas. Kelima, teknologi memperlihatkan kecepatan. Keenam, teknologi memperlihatkan popularitas. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, manusia dapat dengan cepat mengetahui berbagai informasi global, pengiriman berita, data, dan lainnya.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan informasi akan menyebar dengan sangat pesat sehingga dibutuhkan alat informasi yang akan membantu penyebaran informasi. Salah satunya adalah laptop sebagai alat informasi yang saat ini berkembang dengan sangat pesat dan cepat. Dalam dunia digitalisasi laptop bukan menjadi hal yang baru maka dari itu banyak sekali bermunculan laptop-laptop dengan berbagai merek dari berbagai produsen yang bermunculan, sehingga produsen harus bersaing agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat beli serta keunggulan suatu produk, salah satunya adalah merek dari suatu produk. Sebelum membeli produk, konsumen akan memilah dan memilih produk dari merek apa yang akan dibeli. Konsumen juga akan melihat manfaat apa yang akan diperoleh dari produk merek tertentu. Konsumen pada masa kini banyak yang mulai memilah dan memilih dengan cermat dalam membeli suatu produk, hal tersebut disebabkan karena ada banyak merek pesaing yang beredar dipasaran. Menurut Budiman, J (2021) merek merupakan atribut seperti nama, desain, atau logo yang melekat pada sebuah produk yang berguna sebagai tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing ataupun berguna untuk memberikan nilai lebih pada produk tersebut.



*Brand image* merupakan suatu fakto utama dari terciptanya merek yang kuat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek merupakan kesan yang terdapat didalam benak para konsumen mengenai merek, hal ini disebabkan dari kesan serta pengalaman mengenai merek tersebut yang dirasakan konsumen, kemudian kesan pada merek tersebut menimbulkan citra yang tertanam didalam benak konsumen. Dalam menciptakan citra merek, produsen harus berhati-hati serta tidak terburu-buru agar citra merek yang diinginkan mampu untuk menarik serta membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Rahardo. M, 2019) minat beli merupakan rencana pemikiran yang nyata oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang memiliki beberapa pilihan merek lain yang ada dalam periode waktu tertentu. Minat beli merupakan perilaku kecenderungan konsumen sebelum membeli suatu produk sebab konsumen memiliki kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian yang benar-benar akan dilakukan.

Untuk masuk kedalam Top Brand Indeks ada kriteria yang suatu produsen harus penuhi yaitu memperoleh minimum 10% serta menempati posisi Top tiga pada kategori produk tersebut. Berikut ini merupakan Top Brand Index tahun 2020-2023 laptop di Indonesia :

Tabel 1.1 Top Brand Index Laptop di Indonesia Tahun 2022

TAHUN	MERЕК LAPTOP	TBI(%)	TOP
2020	Acer	26,1	TOP
	Asus	25,4	TOP
	Lenovo	10,2	TOP
	Apple	6,3	
2021	Asus	27,9	TOP
	Acer	26,0	TOP
	Lenovo	10,8	TOP
	Apple	8,0	
2022	Acer	27,1	TOP
	Asus	24,8	TOP
	Lenovo	10,3	TOP
	Apple	8,5	
2023	Asus	24,4	TOP
	Acer	21,2	TOP
	Lenovo	11,9	TOP
	Apple	10,1	

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com), 2023

Bisa diamati pada tabel 1.1 bahwa ada berbagai merek laptop di Indonesia serta semakin banyak bermunculan pesaing dengan berbagai merek yang membuat persaingan penjualan laptop semakin sengit. Pada tahun 2020 Acer memiliki Top Brand Index sebesar 26,1%, ditahun berikutnya pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 27,9%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 27,1%, kemudian pada tahun terakhir Acer kembali mengalami penurunan menjadi 21,2%.

Tabel 1.2 Data *Market Share* Laptop  
Tahun 2022 -2023

Company	Rank	<i>Market Share</i> 2022 (%)	Pengiriman ( <i>Shipments</i> ) 2022	<i>Market Share</i> 2023 (%)	Pengiriman ( <i>Shipments</i> ) 2023
Lenovo	1	24,3	69.047	24,7	59.725
HP Inc.	2	19,5	55.366	21,9	52.896
Dell	3	17,6	50.008	16,6	40.238
Apple	4	9,4	26.825	9,0	21.877
Asus	5	7,3	20.651	7,1	17.061
Acer	6	6,6	18.708	6,6	15.887
Others		15,3		14,1	
Total		100		100	

Sumber : Bhinneka.com, 2024

Dapat diamati dari tabel 1.2 bahwa *market share* laptop merek Acer tetap dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Pada tahun 2022 marker share laptop Acer sebesar 6,6% dengan pengiriman sebesar 18.708 dan pada tahun 2023 makert share laptop Acer tetap sebesar 6,6%, namun pengirimannya menurun menjadi 15.887 unit. Dari data tersebut terlihat pesaing utama laptop Acer yaitu dari laptop merek Asus, di tahun yang sama memiliki nilai market share yang lebih besar. Tetapi pesaing lain seperti HP juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kenaikan tersebut menunjukkan adanya masalah pada merek Acer dalam penjualannya.

Di Indonesia merek laptop Acer sendiri sudah cukup dikenal dan diketahui oleh masyarakat, dilakangan masyarakat umun ataupun dalam kalangan mahasiswa Laptop Acer bukanlah merek baru. perusahaan harus mampu mengetahui dengan tepat tingkat kemampuan pembelian konsumen. Proses dalam penentuan harga oleh perusahaan perlu menggunakan pendekatan yang sistematis sehingga mampu menetapkan harga secara tepat dan cermat.

Acer sebagai salah satu perusahaan pembuat laptop membuat nama Acer sudah dikenal di Indonesia, bahkan di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Acer merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Dell, HP, Toshiba, Lenovo, dan Compaq. sehingga banyak konsumen dari berbagai kalangan yang menggunakan laptop Acer terutama mahasiswa dan mahasiswi. Citra baik tersendiri bagi Acer karena menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Acer sendiri Berikut merupakan daftar harga laptop dari beberapa merek yang ada di Indonesia.

Tabel 1.3 Daftar Harga Laptop

No	Merek	Type	Harga
1	Lenovo	Thinkpad Yoga X1	Rp.14.599.00
2	HP	Pavilion X360	Rp.10.149.000
3	Dell	Inspiron 14	Rp.14.300.000
4	Microsoft	Surface Go 2 2020	Rp.11.275.000
5	Asus	Vivobook 14	Rp.11.349.000
6	Acer	Spin 3 Active SP313	Rp.12.699.000

Sumber : Productnation.com, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai harga laptop dengan satu spesifikasi yang serupa yaitu laptop *hybrid*, laptop dengan dua fungsi dalam satu perangkat yaitu dapat digunakan sebagai laptop dan juga tablet dengan keunggulan layar sentuh (touch screen). Maka dapat diketahui bahwa ada perbedaan dalam harga yang bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor. Dalam tabel diatas harga laptop *hybrid* termurah adalah laptop Hp Vapilion X360 dengan dan laptop dengan harga termahal adalah Lenovo Thinkpad Yoga X1.

Pada minat pembelian, terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap sebuah produk antara lain citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek terdapat dua sisi yaitu positif maupun negatif, konsumen akan memandang suatu merek positif maupun negative tergantung pada persepsi konsumen itu sendiri. Tingginya tingkat persaingan membuktikan bahwa ada dipasaran beredar banyak produk dengan jenis yang sama. Hal tersebut mengakibatkan persaingan diantara brand menjadi semakin besar. Maka dari itu perlu menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen sebab hal tersebut merupakan sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap suatu

merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka untuk membuat semakin tinggi minat beli konsumen citra merek produk tersebut harus semakin baik namun citra merek produk yang baik tentulah tidak bisa didapat dengan mudah oleh pemasar pada zaman kini.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Brand Image Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

No	Pertanyaan						Total Reponden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Merek Laptop Acer lebih baik dari pesaingnya	3	18	9	0	0	30
2	Memiliki keunggulan dalam bentuk, warna, fungsi, dan ketahanan	4	20	5	1	0	30
3	Memiliki berbagai macam model	8	21	0	1	0	30
4	Menciptakan laptop dengan teknologi terkini	6	20	3	1	0	30
5	Sesuai dengan standar yang ditawarkan	5	21	4	0	0	30
6	Harga laptop yang relatif terjangkau	9	19	2	0	0	30
7	Produk laptop yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumennya	5	19	5	1	0	30
8	Memiliki daya tarik tersendiri untuk produknya	5	20	4	1	0	30
9	Produk laptop yang mudah didapatkan	10	19	1	0	0	30
10	Merek laptop memiliki ciri khas ataupun symbol yang mudah dikenali	8	18	3	1	0	30

Sumber : Hasil prasurvei pada responden, 2024

Hasil dari tabel 1.3 yang merupakan hasil dari prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 responden maka simpulan yang dapat diambil bahwa pada point pernyataan nomor satu dapat diketahui sebanyak 60% responden memilih setuju atas pernyataan “Merek Laptop Acer lebih baik dari pesaingnya”. Selanjutnya pada pernyataan kedua sebanyak 66,7% responden memilih setuju pada pernyataan “Laptop Acer Memiliki keunggulan dalam bentuk, warna, fungsi, dan ketahanan”. Kemudian pada pernyataan ketiga sebanyak 70% responden yang memilih setuju pada pernyataan “Laptop Acer memiliki berbagai macam model”. Pada pernyataan keempat sebanyak 66,7% responden memilih setuju atas pernyataan “Laptop merek Acer menciptakan laptop

dengan teknologi terkini”. Kemudian pada pernyataan nomor lima terdapat 70% responden yang memilih setuju atas pernyataan “Laptop Acer sesuai dengan standar yang ditawarkan”. Pada pernyataan keenam bahwa “Harga laptop Acer yang relative terjangkau” sebanyak 63,3% responden memilih setuju atas pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan ketujuh diperoleh nilai sebesar 63,3% responden memilih setuju atas pernyataan “Produk laptop yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumennya”. Pada pernyataan nomor delapan yaitu “Laptop Acer memiliki daya tarik tersendiri untuk produknya”, sebanyak 66,7% responden memilih setuju. Selanjutnya pada pernyataan kesembilan terdapat 63,3% responden memilih setuju atas pernyataan “Produk laptop Acer yang mudah didapatkan”. Pada pertanyaan terakhir sebanyak 60% responden yang memilih setuju atas pernyataan “Merek laptop yang memiliki ciri khas atau symbol yang mudah dikenali”.

Berdasarkan data *top brand* dan data *market share* laptop dengan data hasil prasurvei maka diketahui terdapat ketidaksamaan antara teori dengan kenyataan yang terjadi. Pada data *top brand* dan *market share* terjadi penurunan pada penjualan laptop Acer namun pada data hasil prasurvei menunjukkan laptop Acer memiliki reputasi yang baik dan diminati oleh responden.

Penelitian ini diutamakan pada Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi yang membeli dan memakai produk laptop merek Acer dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan dilokasi atas dasar pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kultur, sosial, kebiasaan, sifat, dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola perilaku mereka di dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melangsungkan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dijadikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli Laptop Acer (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020)”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah serta uraian yang telah dijabarkan dan ditemukan sebelumnya, tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Acer maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu :

1. Berdasarkan top brand index pada tahun 2023 dapat diketahui bahwa laptop merek Acer mengalami penurunan hal ini menunjukkan bahwa dari segi merek Acer kurang unggul dibandingkan pesaingnya.

2. Berdasarkan data market share dan pengiriman tahun 2022-2023 laptop merek Acer memiliki market share tetap tetapi lebih kecil disbanding merek lainnya. Pada saat bersamaan market share merek lain seperti Lenovo dan Hp mengalami peningkatan market share yang cukup signifikan yang berarti bahwa laptop merek tersebut lebih diminati.
3. Berdasarkan hasil prasurevei sebanyak 21 responden setuju bahwa laptop Acer sesuai dengan standar yang ditawarkan tapi pada kenyataannya terjadi penurunan penjualan pada merek laptop Acer.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana brand image laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020?
2. Bagaimana Minat Beli laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020?
3. Apakah terdapat pengaruh antara brand image terhadap Minat Beli laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti/menganalisis variabel-variabel penelitian yaitu variabel Brand image sebagai variable X dengan minat beli sebagai variabel Y, dan menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan dalam pengguna laptop Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui brand image laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui minat beli laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020.

3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli laptop merek Acer pada Mahasiswa/i Universitas Pakuan Prodi Manajemen FEB Angkatan 2020.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk :

##### **1.4.1 Kegunaan Praktik**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi atribut produk tersebut serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan yang mudah untuk dipahami, serta menjadi acuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomi terutama manajemen mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan Pemasaran sangat sering diartikan sebagai kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mempertahankan kelanjutan dalam hidup agar dapat berkembang serta mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses yang begitu kompleks, tidak semata-mata hanya menjualkan maupun kegiatan pengiriman barang dari produsen ke konsumen, tetapi mulai dari menyelidiki serta mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, mencari cara promosi serta pengiriman barang atau jasa itulah kegiatan pemasaran.

Menurut Linardo (2018) Pemasaran adalah sebuah prosedur serta manajerial yang menjadikan individu ataupun kelompok memperoleh sesuatu yang diperlukan serta diinginkan, pemasaran adalah segala kegiatan yang menyangkut tersalurnya produk serta jasa dari mulai produsen sampai kepada konsumen serta adanya kegiatan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi serta serangkaian kegiatan untuk menciptakan dan untuk mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Menurut Yulianti F, Lamsah & Periyadi (2019) Pemasaran merupakan metode pada suatu kegiatan bisnis yang disusun guna merencanakan, menetapkan harga, promosi, serta menyalurkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan dapat mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.

Basu Swastha dan Hani (dalam Indriyani, 2021) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran menurut Handayani dan Fathoni (2019) yaitu pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang sangat



luas daripada hanya sekedar penjualan. Pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan serta kegiatan usaha guna mencukupi kebutuhan hidup dengan adanya kegiatan menawarkan, dan menjual produk yang memiliki nilai agar dapat mencapai tujuan organisasi dan mendapatkan keuntungan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Bagi perusahaan konsep pemasaran pada masa kini adalah yang mampu untuk mencapai kesuksesan. Manajemen perusahaan merupakan salah satu jenis manajemen yang diperlukan untuk semua jenis bisnis. Segala cara agar konsumen lebih mengetahui produk serta jasa itulah yang dikatakan dengan manajemen pemasaran. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan basis pelanggan.

Manajemen pemasaran didefinisikan yaitu sebagai ilmu dan seni yang menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menyampaikan, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019)

Menurut Satriadi & Wanawir (2021) manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan kegiatan pengendalian pemasaran produk sehingga sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif serta efisien.

Menurut Hieronymus Rayi Prasetya (dalam Muniarty, 2022) manajemen pemasaran yaitu analisis perencanaan, implementasi serta pengendalian atas sistem yang akan didesain guna mewujudkan, membangun serta mengawasi penjualan yang menghasilkan laba dengan konsumen agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai.

Manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri (dalam Muniarty, 2022) adalah kegiatan menelaah, menyusun, mengimplementasi, serta penanganan sistem-sistem yang diciptakan untuk menciptakan, membangun, serta memelihara keuntungan daripada pertukaran melalui sasaran pasar guna memperoleh tujuan perusahaan untuk kurun waktu yang lama.

Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu serta seni dalam kegiatan dalam melakukan perencanaan, pengaturan serta pengeloaan program agar menciptakan keuntungan dalam pertukaran yang menguntungkan guna mencapai tujuan dan cita-cita perusahaan.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan perusahaan mendapat keuntungan atau laba serta sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi pada pemasaran.

Menurut Gronroos Tjiptono (dalam Gultom E, 2023) meningkatkan serta mejalin kedekatan dan hubungan dengan dalam kurun waktu yang lama kemudian kutuhan kedua pihak terpenuhi adalah tujuan dari pemasaran. Terdapat juga beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Mempromosika produksi yang bertujuan guna menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menghasilkan terjadinya pembelian.
3. Menjadikan pembelian ulang, apabila konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang yang membuat konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menghasilkan tenaga kerja, secara tidak sadar dalam memasarkan barang maka jasa akan secara tidak langsung tercipta.

Menurut Sudaryono (2017) tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

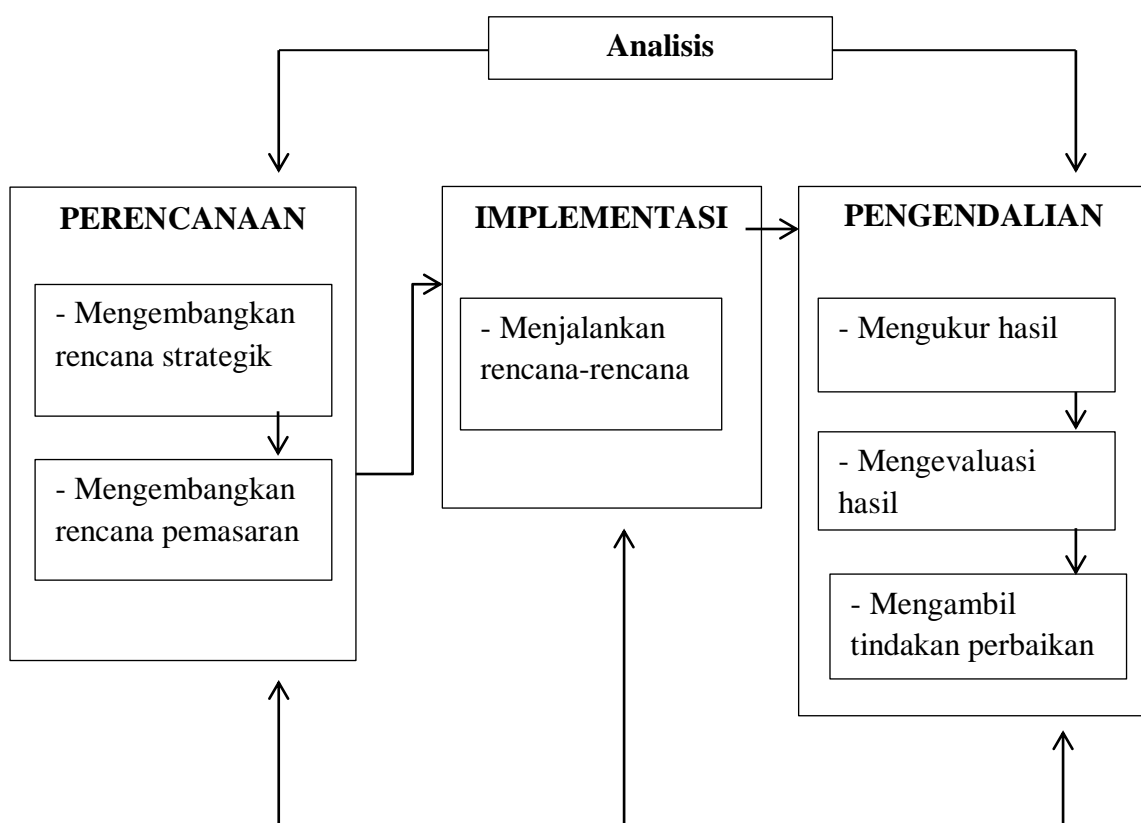
1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Bedasarkan pendapat para ahli tersebut, kemudian dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah agar untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk, serta mempromosikan produk yang bertujuan

untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga terjadinya pembelian. Setelah itu akan terjadi pembelian ulang jika konsumen puas terhadap barang atau jasa yang telah dibeli.

#### 2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut kotler (dalam Shinta. A, 2011) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen pemasaran

##### 1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukannya kegiatan-kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Menghilangkan ketidakpastian pada masa mendatang apabila terdapat perubahan yang terjadi akibat dari perubahan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.

- b) Pada saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan maka akan menghindari terjadinya penyimpangan tujuan.
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun sebenarnya ekonomis karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk maupun merek.

## 2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran yaitu tahapan untuk merubah strategi serta rencana agar menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Berikut ini beberapa kegiatan kunci yang penting agar implementasi dapat sukses yaitu :

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, adalah proses menciptakan suatu hubungan antara fungsi personalia dan faktor sarana (fisik), supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran agar segala sesuatu yang direncanakan berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

## 3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan usaha memberikan petunjuk kepada pelaksana agar para pelaksana senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang telah ditentukan serta kegiatan mengkoreksi standart.

## 2.2 Merek dan Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah tanda yang dilekatkan atau yang ditempelkan pada bungkus produk yang dijual belikan, biasanya berbentuk gambar yang isinya dapat berupa huruf, warna, angka, lukisan, dan kombinasi dari semua itu. Sedangkan pengertian merek menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek ialah sebuah tanda yang bisa ditampilkan secara grafis berupa gambar, warna, logo, huruf, angka, susunan warna, bisa dalam bentuk 2 (dua) dimensi ataupun 3 (tiga) dimensi, hologram, suara, ataupun kombinasi dari 2 (dua) atau lebih dari unsur tersebut. Berguna untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) merek merupakan barang dan jasa yang kegunaannya membedakan suatu merek terhadap beberapa barang ataupun jasa yang diciptakan guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Definisi merek menurut Tjiptono (dalam Arifin, 2017) yaitu janji produsen guna menginformasikan kumpulan sifat, manfaat serta jasa tertentu secara konsisten untuk konsumen. Merek bisa menginformasikan enam tingkatan arti antara lain manfaat, ciri, budaya, nilai, kepribadian dan kegunaan.

Menurut Budiman, J (2021) merek merupakan atribut seperti nama, desain, logo yang melekat pada sebuah produk yang berguna sebagai tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing ataupun berguna untuk memberikan nilai lebih pada produk tersebut.

Menurut Aaker (2018) merek merupakan atribut yang berguna untuk membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan tujuan menentukan produk atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga dapat lebih mudah untuk membedakan sebuah produk barang dan jasa yang dihasilkan dengan para pesaing.

Sedangkan menurut Yunaida (2017) merek yaitu produk yang dibeli oleh pembeli, kemudian mempunyai nilai dan tanda yang bertujuan agar dapat menentukan identitas dari produk atau jasa produsen ataupun kelompok produsen serta untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Bedasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah symbol untuk membedakan suatu produk ataupun jasa dari pesaingnya. Yang dapat berupa gambar, warna, logo, huruf,

susunan warna. Merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk karena merek memiliki nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut.

### 2.2.2 Tujuan Merek

Menurut Yunaida (2017) tujuan merek pada dasarnya yaitu :

1. Sebagai identitas produk atau jasa, yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan pesaingnya.
2. Sebagai alat promosi serta meningkatkan daya saing produk tersebut.
3. Bertujuan untuk membina citra yaitu dengan memberikan jaminan kualitas, keyakinan ataupun prestise tertentu terhadap konsumen
4. Berujuan untuk mengendalikan pasar.

Menurut Alma (2016) pemberian merek pada barang atau jasa memiliki 5 tujuan yaitu :

1. Penjual menjamin bahwa barang ataupun jasa yang dibeli oleh konsumen benar berasal dari perusahaannya.
2. Adanya sebuah merek dapat menjamin bahwa perusahaan sungguh-sungguh menjaga mutu dan kualitas barang yang dijualnya secara baik.
3. Pemberian nama merek oleh pengusaha agar lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Meningkatkan kualitas merek serta memberikan kemudahan untuk mempertahankan kesetiaan para konsumen.
5. Memberikan motifasi kepada saluran distribusi, barang yang memiliki merek yang sudah dikenal oleh konsumen lebih mudah untuk disalurkan serta lebih cepat terjual.

Berdasarkan pendapat para diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemberian merek adalah sebagai identitas dari suatu produk ataupun jasa, memberikan jaminan bahwa produk serta jasa tersebut merupakan benar berasal dari perusaan dengan merek tersebut. Kemudian bertujua untuk membina citra agar suatu merek memiliki nilai serta jaminan kualitas untuk meyakinkan konsumen akan merek tersebut dan juga untuk mengendalikan pasar sebab merek yang sudah dikenal oleh konsumen akan lebih mudah dijual dipasaran serta lebih mudah untuk disalurkan.

### 2.2.3 Manfaat Merek

Menurut Hamdani (2018) dalam pengembangan usaha, maka semua bisnis perlu untuk memberikan merek pada produk yang dihasilkan karena merek mempunyai beberapa manfaat, yaitu :

- a. Merek dapat menyatakan identitas, mencantumkan merek pada produk berguna agar produk dari suatu perusahaan mudah dikenali oleh konsumen.
- b. Merek bermanfaat menjadi pembeda, jika suatu produk memiliki merek maka konsumen akan dengan mudah membedakan produk dari perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.
- c. Dengan adanya merek maka akan meningkatkan penjualan. Apabila merek dari suatu perusahaan mendapat pandangan serta persepsi yang bagus dimata konsumen maka konsumen tidak ragu untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Hal tersebut maka akan berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan.
- d. Merek akan membangun loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yaitu konsumen akan melakukan pembelian berulang.
- e. Merek membuat konsumen tidak sensitif terhadap harga, hal tersebut terjadi karena konsumen telah mencintai merek perusahaan sehingga tidak terlalu memikirkan tentang harga produk tersebut.
- f. Merek akan bermanfaat untuk memudahkan komunikasi pemasaran. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan membantu mempromosikan produk serta citra merek kepada calon konsumen baru.
- g. Merek dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi *franchise*. Merek adalah aset yang tidak berwujud, maka dalam jangka panjang dapat tertanam dalam benak konsumen, sehingga perusahaan dapat mewaralabakan merek dengan nilai tinggi.
- h. Merek bisa menjadi daya tarik serta kebanggaan. Merek yang sudah baik dan menjadi pilihan utama konsumen maka akan menjadi kebanggaan serta daya tarik bagi konsumen yang menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan dari pengertian maka dapat disimpulkan manfaat merek bagi perusahaan adalah untuk mempermudah serta meningkatkan penjualan. Merek yang telah tertanam dan memiliki citra yang baik dimata konsumen akan meningkatkan penjualan sebab akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Merek juga bermanfaat sebagai pembeda antara produk dari perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang memiliki produk dan jasa yang serupa.

### 2.2.4 Fungsi Merek

Menurut Kotler dan Kelle (2016) menyatakan fungsi dan peran merek yaitu :

1. Merek berfungsi mengidentifikasi pembuat atau sumber produk tersebut juga dapat mengetahui terhadap siapa konsumen dapat meminta serta menuntut tanggung jawab terhadap kinerja pabrik ataupun distributor perusahaan tersebut jika terjadi hal yang tidak diinginkan.
2. Merek memiliki fungsi penting terhadap perusahaan yaitu merek memudahkan penanganan atau pencarian produk. Merek dapat membantu mengatur catatan data akuntansi serta merekup persediaan, selain itu merek juga dapat menjadi perlindungan hukum pada perusahaan untuk fitur-fitur dan aspek unik pada produk.
3. Merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas produk tersebut dapat dengan mudah memilih produk itu kembali.

Menurut Shaney (dalam Indriyani, 2021), merek memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah :

1. Merek memberikan nilai terhadap perusahaan yaitu dengan menghasilkan nilai pada barang yang akan jual.
2. Merek berfungsi memberikan nilai bagi konsumen serta perusahaan
3. Asosiasi merek konsumen merupakan elemen kunci didalam pembentukan ekuitas merek serta ekuitas manajemen.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas mengenai fungsi merek maka dapat disimpulkan bahwa merek berfungsi sebagai pengidentisikasi sumber pembuat dari barang atau jasa yang memiliki merek tersebut, serta fungsi merek menunjukkan tingkat kualitas serta nilai bagi perusahaan. Jika tingkat kualitas produk tersebut bagus maka konsumen akan lebih mudah mengingat mereknya dan akan membeli kembali produk tersebut.

### 2.2.5 Citra Merek

Citra merek merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi dari merek serta bentuk informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu sendiri. Citra merek memberikan memori atau tertanam dalam pikiran konsumen tentang merek dan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan tentang merek tersebut yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.



Menurut Anang Firmansyah (2019) Citra merek yaitu sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen ketika konsumen mengingat merek dari sebuah produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang terdapat didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh kesan serta pengalaman konsumen mengenai merek tersebut, kemudian menimbulkan citra yang tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Aaker (2018) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya telah terorganisasi menjadi suatu makna. Citra serta asosiasi merupakan wujud dari persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak objektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi tersebutlah yang akan mendasari daripada keputusan membeli bahkan loyalitas dari konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek merupakan segala sesuatu mengenai merek dari suatu produk yang ada dipikiran, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen. (Ismail Solihin, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan citra merek (*brand image*) adalah suatu kesan serta pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang tertanam didalam benak konsumen yang berasal dari pengalaman serta kesan atas merek tersebut. Citra merek juga merupakan bagaimana cara pandang konsumen terhadap suatu merek, kesan baik terhadap merek akan terus melekat dalam benak konsumen sehingga konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

#### **2.2.6 Manfaat Citra Merek**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) terdapat beberapa manfaat citra merek, yaitu :

1. Suatu produk atau jasa yang memiliki citra merek yang positif dalam benak konsumen sehingga akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali.
2. Perusahaan dapat melakukan pengembangan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk pada produk lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan beberapa manfaat dari citra merek yaitu :

1. Berguna untuk memudahkan perusahaan dalam menangani produk, karena bila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menelusurinya.
2. Dapat membantu perusahaan dalam mengatur persediaan serta laporan keuangan, sebab jika suatu produk sudah memiliki nama tentu akan lebih mudah untuk diidentifikasi.
3. Merek akan berguna untuk membantu memberikan perlindungan hukum pada fitur atau aspek unik dari sebuah produk.
4. Citra merek bisa dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi dengan menggunakan hak paten.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manfaat citra merek yaitu berguna untuk pengembangan suatu perusahaan sebab citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen, serta berguna untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra merek yang positif pada produk sebelumnya. Sehingga jika perusahaan ingin menjual produk baru akan lebih mudah untuk dipercaya oleh konsumen. serta adanya manfaat untuk perlindungan hukum pada fitur atau aspek unik dari produk tersebut dengan menggunakan hak paten.

### **2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi citra merek**

Menurut Indriyani (2021) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut :

1. Mutu serta kualitas, hal tersebut berkaitan dengan kualitas pada merek produk yang ditawarkan produsen.
2. Terpercaya dan mampu diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan manfaat serta fungsi produk tersebut.
4. Pelayanan, cara pelayanan produsen terhadap konsumennya juga dapat mempengaruhi citra merek.
5. Resiko, untung dan rugi yang dialami oleh konsumen juga mampu mempengaruhi citra merek suatu produk.
6. Harga, harga mampu mempengaruhi citra merek suatu produk yang berkaitan dengan harga jual produk tersebut dalam jangka waktu kedepan.
7. Image, image yang dimiliki oleh suatu merek itu seperti pelanggan yang membeli produk tersebut, kesempatan dan informasi yang berhubungan dengan merek tersebut.

### 2.2.8 Indikator Citra Merek

Menurut Ayu, D (2022) citra merek memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

1. Atribut produk (*product attribute*), yaitu merupakan hal-hal yang berhubungan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, harga, rasa, dan lain-lain
2. Keuntungan konsumen (*customer benefits*), adalah kegunaan produk dari merek itu.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi tentang kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut merupakan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komponen citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek, yaitu suatu merek yang akan menciptakan sikap yang positif jika atribut serta manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek, yaitu asosiasi yang muncul dan terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan seperti apa informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image. Kekuatan asosiasi dari merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi pada proses *encoding*. Saat konsumen dengan aktif menuraikan arti informasi suatu produk dan jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam benak konsumen.
3. Keunikan dari asosiasi merek, yaitu merek yang unik serta menarik akan mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Menurut Hoeffler dan Keller (dalam Indriyani, 2021) terdapat empat indikator citra merek yaitu:

1. Kesan profesional, merupakan kesan apa yang dimiliki dan akan dijual pada produk tersebut.
2. Kesan modern, yaitu produk memiliki kesan yang mengikuti perkembangan zaman pada masa kini.
3. Melayani semua segmen, berkaitan dengan apakah suatu produk mampu melayani semua segmen atau hanya segmen tertentu saja.
4. Perhatian pada konsumen, apakah suatu produk dapat memberikan perhatian terhadap semua kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dari pengetahuan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator citra merek seperti atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek. Selain itu citra merek juga dapat diukur dengan tiga kategori indikator yaitu keuntunan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

### **2.3 Minat Beli**

Minat beli merupakan kegiatan yang muncul untuk memiliki suatu produk pada seorang konsumen yang sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk tersebut.

Menurut Pramono (dalam Arianto & sabta, 2020) Minat beli konsumen merupakan tahapan pada diri seorang konsumen yang dimana konsumen akan membuat pilihan dari beberapa merek yang serupa kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap alternative merek yang paling disukainya.

Menurut kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dalam tahap untuk memenuhi keinginannya serta untuk menentukan dan membeli suatu produk.

Menurut Arianto & sabta (2020) Minat Beli ialah keinginan kosumen untuk mendapatkan dan memiliki suatu produk, minat beli tersebut akan muncul apabila seorang konsumen telah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk dan mendapat informasi seputar produk tersebut.

Minat beli menurut Hasan ( dalam Amelia & Listiadi, 2023) suatu tindakan konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian yang dapat dilihat dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk suatu merek.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap ataupun dorongan yang muncul dalam diri seorang konsumen setelah mendapatkan rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut.

#### **2.3.1 Faktor-Faktor Minat Beli**

Faktor-faktor yang mampu menciptakan minat beli menurut kotler (dalam Parinussa, dkk (2024), adalah :

- a. Faktor kualitas produk, yaitu atribut produk yang dapat dipertimbangkan dalam segi manfaatnya.
- b. Faktor brand / merek, ialah atribut yang mampu memberikan kepuasan secara emosional jika memiliki atau menggunakan produk merek tertentu.
- c. Faktor kemasan, yaitu atribut produk yang digunakan untuk membungkus produk tersebut, semakin unik maka produk tersebut akan semakin menarik minat konsumen.
- d. Faktor harga, yaitu berapa material yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen pada ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang mampu menciptakan rangsangan pada konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Berdasarkan pengertian ahli diatas maka faktor-faktor minat beli ialah dari kualitas produk, merek produk, dari kemasan suatu produk, harga produk, minat beli juga dapat dari faktor promosi produk tersebut kepada konsumen.

### 2.3.2 Indikator Minat Beli

Kotler (dalam Amelia. F, 2022) mengembangkan konsep AIDA yaitu empat indikator minat beli dalam melaksanakan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).

1. *attention* (perhatian) merupakan tahap pertama pada calon pembeli dalam menilai suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, selain itu calon konsumen akan mempelajari serta mencari informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* (ketertarikan) pada tahap ini setelah calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka muncul rasa ketertarikan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
3. *Desire* (keinginan) dalam tahap ini calon pembeli mulai memiliki keinginan untuk membeli ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba barang atau jasa tersebut.
4. *Action* (tindakan) pada tahap ini merupakan tahap terakhir dimana calon pembeli telah mempunyai keinginan atau keyakinan yang tinggi untuk membeli barang atau jasa yang biasanya ditandai dengan melakukan pembelian.

Menurut Ali Hasan (2018) minat beli memiliki empat indikator yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu yang diinginkan.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki minat membeli akan menyarankan orang terdekatnya (keluarga ataupun teman) untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial merupakan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang berisi sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan dari pengetahuan para ahli diatas maka dapat disimpulkan terdapat empat indikator minat beli dalam melaksanakan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Serta indikator lain yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

## 2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini terdapat penelitian sebelumnya sebagai acuan dan tinjauan terhadap penelitian yang sudah pernah ada dan sudah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini banyak terjadi beberapa perbedaan yang bisa disebabkan oleh variable-variabel diluar penelitian. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan didalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1.	Madya Rahardo Suprpto, 2019, Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop	Variabel (X) <i>Brand Image</i>  Variabel (Y) Minat Beli	Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif serta menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk <i>Product Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang digunakan yaitu laptop Asus ROG. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
	Asus ROG.			Kemudian <i>User Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F diketahui bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Product Image</i> , dan <i>User Image</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. . Hasil uji F diketahui bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Product Image</i> , dan <i>User Image</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen	kesamaan dalam variabel X dan Y yaitu <i>Brand image</i> dan Minat Beli.
2.	Yoshua P. Rajagukguk, 2023, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Laptop Asus ROG di Malang.	Variabel (X) - Kualitas Produk - Citra Merek  Variabel (Y) - Minat Beli	Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian laptop Asus ROG dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian Laptop Asus ROG. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap minat pembelian laptop Asus ROG di Universitas Brawijaya.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel X serta metode analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu variabel X yang digunakan adalah kualitas produk dan citra merek. serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam variabel Y yaitu Minat Beli.
3.	Hermawan Kristanto, Heri Pudjoprastyono, 2021, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa	Variabel (X) - Kualitas Produk - Citra Merek  Variabel (Y) Minat Beli	Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif	Berdasarkan perhitungan tabel dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,92467, dan nilai T-statistic sebesar 2,384042 > 1,96 (dari	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel X serta metode analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu variabel X yang digunakan adalah kualitas produk dan citra merek. serta

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur			nilai tabel $Z\alpha = 0,05$ ), maka Signifikan (positif). Kemudian hipotesis yang menyatakan Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.484200, dan nilai T-statistic sebesar 14.587663 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$ ), maka Signifikan (positif)	menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam variabel Y yaitu Minat Beli.
4.	Yogi Marthahani Anugrah, 2019, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Ack Lenovo Store Surabaya.	Varlabel (X) - Citra merek - Harga  Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Dapat diketahui hasil fit, uji-f model dan analisis dari regresi linier berganda berpengaruh besar. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian pada Aneka Cipta Karya tergolong kuat. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel Y, lokasi penelitian serta subjek yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu subjek yang digunakan adalah laptop Lenovo dengan lokasi penelitian di Surabaya. Kemudian kesamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel X citra merek serta
5.	Praba Sulistyawati, 2010, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.	Varlabel (X) - Citra merek - Kualitas produk  Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel citra merek yang memiliki hasil regresi sebesar 0,559. Sedangkan pengaruh variabel citra merek adalah sebesar 0,250. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel citra merek yan.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel Y yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kemudian terdapat perbedaan lokasi penelitian serta perbedaan metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.



No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
				memiliki hasil regresi sebesar 0,559.	Persamaan dari penelitian terdapat pada variabel X yang digunakan.

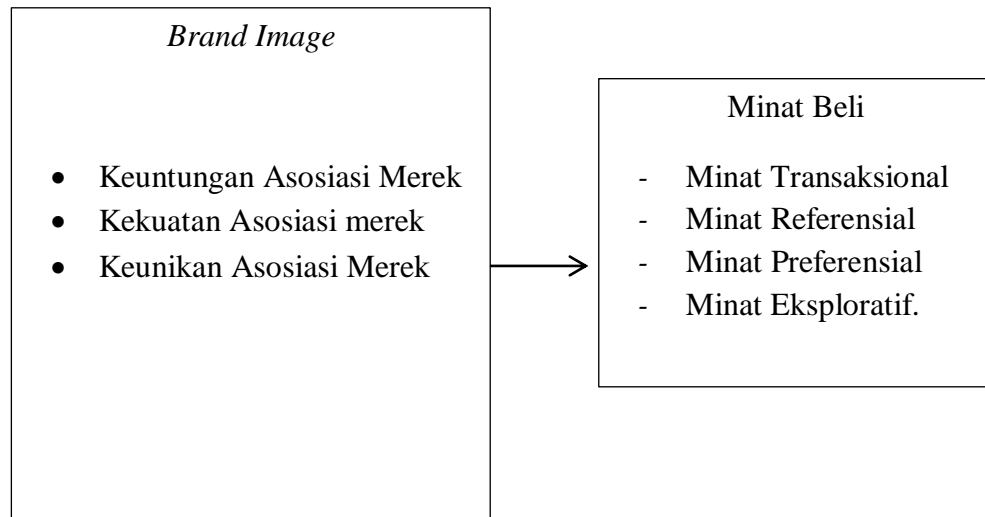
### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Menurut sugiyono (2022) kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable yang akan diteliti.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Madya Rahardo Suprpto (2019) menunjukkan bahwa Hasil Hasil uji F diketahui bahwa *Brand Image*, *Product Image*, dan *User Image* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Kemudian dalam penelitian Yoshua P. Rajagukguk (2023) citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian Laptop Asus ROG. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap minat pembelian laptop Asus. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan antara variabel citra merek dan variabel minat beli, akan tetapi penulis melakukan penelitian ini terhadap objek yang berbeda.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat dengan berdasarkan pada pengalaman serta berbagai informasi. Image secara umum yaitu brand, produk dan value adalah penyatuan seluruh persepsi dan perasaan individu-individu yang berpegang terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa indikator citra merek dapat diukur melalui tiga kategori yaitu : (1) keuntungan asosiasi merek, (2) kekuatan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek. Kemudian menurut Ali Hasan (2018) terdapat empat indikator minat beli yaitu : (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Berdasarkan Pemikiran tersebut maka dapat digambarkan sebuah konstelasi pemikiran seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, yaitu belum berdasarkan dari fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antar variable didalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif menggunakan metode penelitian explanatory survey dengan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable *brand image* (X) sebagai variable dependen dan minat beli (Y) sebagai variable dependen.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan.

Lokasi penelitian pada Universitas Pakuan Bogor yang beralamat di Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegal lega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu berupa data primer dan data sekunder dimana data tersebut berhubungan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data serta interpretasi agar mendapatkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan.

##### **3.3.2 Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian dengan menggunakan metode survey yaitu dengan kuesioner dan juga observasi secara langsung ke lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung, dengan melalui media

perantara yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Penulis mendapatkan data sekunder ini dari jurnal, thesis, buku, artikel dan internet.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable merupakan penjabaran dari variable-variabel penelitian, dimensi, serta indikator yang digunakan dalam mengukur variable tersebut. Dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keuntungan asosiasi merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.</li> <li>Konsumen percaya terhadap laptop merek Acer.</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan asosiasi merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.</li> <li>Acer memiliki kualitas laptop yang bagus.</li> <li>Memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer.</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan asosiasi merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acer menciptakan produk dengan bentuk fisik yang menarik.</li> <li>Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru.</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing.</li> <li>• Kemudahan dalam mengingat logo Acer.</li> <li>• Laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk.</li> </ul>	
Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki minat untuk membeli produk Laptop Acer.</li> <li>• Merek Laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop..</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Referensial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain.</li> <li>• Saya memberikan informasi terkait Laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga.</li> <li>• Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Preferensial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sangat menyukai produk Laptop merek Acer.</li> <li>• Saya senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain.</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Eksploratif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mencari informasi tentang produk Laptop merek Acer melalui berbagai media.</li> <li>• Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli.</li> <li>• Saya mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya.</li> </ul>	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dipakai penelitian ini yaitu Non Probability, Menurut sugiyono (2022) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. sampling menggunakan metode Purposive Sampling yaitu peneliti menentukan atau memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang kayak sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi prodi Manajemen FEB Tahun 2020 Universitas Pakuan.

Penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat error 10% yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

D = Tingkat kesalahan

Tabel 3.2 Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2020

No	Angkatan	Jumlah
1	2020	373

Sumber : Data Sekunder Prodi Manajemen, 2024

Penelitian ini menggunakan maksimal estimasi 50% dan presentase 10% sebagai batas kesalahan dalam pengambilan sampel, maka dengan mengikuti perhitungan tersebut dapat diketahui :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

n = 97 orang dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Jumlah responden sudah dianggap representatif untuk memperoleh data. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan angkatan 2020.



### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian data primer dilakukan secara langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik wawancara dan kuisioner. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian data kepustakaan. Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara :

1. Kuisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi produk laptop Asus. Dan membagikan sebuah pertanyaan yang berupa tulisan yang dibagikan kepada responden. Penelitian membagikan kuisioner kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert menurut Sugiyono (2022) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variable.

Skala penilaian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3 Skala Model Likert

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Inisial</b>	<b>Skor atau Nilai</b>
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2022)

2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature dan mengumpulkan data dengan cara mengunduh (mendownload) media online berupa data dari media massa cetak dan jurnal skripsi dan tesis.

### **3.7 Uji Kualitas Instrumen**

Uji kualitas data adalah uji yang diisyaratkan dalam penelitian dikarenakan data primer yang digunakan adalah kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2022) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan total skor variabel. Uji validitas menggunakan program computer dengan IBM SPSS Statistics 22. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2022) uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi dari kuesioner, instrument yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dilakukan dan dinyatakan valid. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat diterima apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,6. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS.

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada sampel maka analisisnya menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial. Dalam penelitian ini, jawaban dari responden dijelaskan dalam skala *likert* yang mana terdiri dari lima skala pernyataan. Dengan menggunakan analisis ini, penulis mampu menggambarkan secara mendalam dari variabel yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk

memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, dan *range*. Adapun rumus analisis deskriptif yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

### 3.8.2 Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan maka perlu adanya pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi bertujuan agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak, yaitu dengan:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu model yang mempunyai distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Uji Normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Maka untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 22. Suatu data dapat dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana menurut Yuliana (2016) adalah suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/independen (X) dengan satu variabel tak bebas/ dependent (Y).

Persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$\hat{y} = a + bX$$

Keterangan :

$\hat{y}$  = garis regresi/ variable Y (brand image)

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas (minat beli)

Untuk memperoleh nilai konstanta nilai  $\alpha$  dan  $\beta$  dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})}$$

$$\beta = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

### 3.8.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2022), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = Nilai koefisiensi determinasi.

$r^2$  = Nilai koefisiensi korelasi.

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
  1.  $H_0: B_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli.
  2.  $H_a: B_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli.
- b. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  
Tingkat signifikansi,  $\alpha$  yang biasa dan sering digunakan adalah  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ )

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli dengan digunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

b. Kriteria Pengujian

1. Ho diterima apabila t hitung > t tabel, berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli.
2. Ho ditolak apabila t hitung < t tabel, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Acer**

Sebelum bernama Acer Inc awalnya Acer bernama multitech yang pertama kali didirikan oleh Stan Shis di kota Sijhih, Taipei, Taiwan pada tahun 1976 dengan hanya memiliki 11 orang karyawan. Pada tahun 1977 Acer yang saat itu masih bernama Multitech berhasil serta mampu membuka cabang pertama diluar negri yaitu di Amerika Serikat. Acer saat ini telah menjadi salah satu merek produsen komputer terbesar didunia dan menjadi perusahaan multinasional dalam bidang hardware dan elektronik yang canggih. Acer memiliki beberapa produk antara lain PC desktop dan laptop, komputer tablet, smartphone, peripheral, display, LED, LCD dan televisi plasma, server serta perangkat penyimpanan.

Di Indonesia laptop merek acer telah meraih kesuksesan dalam menjadi produsen laptop yang menjadi brand laptop dengan penjualan tertinggi dalam kurun waktu 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2007. Pada tahun 2005 Acer menjadi merek dengan penjualan notebook terbanyak di Eropa, Timur Tengah serta afrika, keikut sertaan Acer dalam menjadi sponsor resmi dari club balap formula 1 yaitu Ferrari juga mampu membuat Acer semakin dikenal oleh banyak orang. Saat ini acer telah memiliki perusahaan yang tersebar hampir 100 negara di dunia dan memiliki karyawan sebanyak 40.000 orang.

##### **4.1.2 Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan pada sampel penelitian, maka penulis melakukan penelitian terhadap Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020. Penulis menggunakan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan *brand image* dan 10 pernyataan minat beli yang disebarkan kepada 100 responden dan skala yang digunakan adalah skala likert.

##### **4.1.3 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden terdiri dari 2 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin serta usia. Berikut ini hasil data responden dari Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor.

## 1. Jenis kelamin

Tabel 4.1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	38	38
Perempuan	62	62
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai jumlah responden berdasarkan dari jenis kelamin, maka diketahui jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden atau 62% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden atau 38%.

## 2. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
21-22	73	73
23-24	26	26
> 24	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mengenai jumlah responden berdasarkan usia, maka diketahui jumlah responden laptop Acer didominasi oleh usia 21-22 tahun.

## 4.2 Uji Kualitas Instrumen

## 4.1 Uji Validitas

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel *Brand Image* dan Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Image (X)				
1.	Laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.	0,714	0,361	Valid
2.	Konsumen percaya terhadap laptop merek Acer.	0,540	0,361	Valid
3.	Laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.	0,621	0,361	Valid
4.	Acer memiliki kualitas laptop yang bagus.	0,720	0,361	Valid
5.	Memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer.	0,751	0,361	Valid
6.	Acer menciptakan produk yang dengan bentuk fisik yang menarik.	0,560	0,361	Valid

7.	Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru.	0,690	0,361	Valid
8.	Memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing.	0,799	0,361	Valid
9.	Kemudahan dalam mengingat logo Acer.	0,540	0,361	Valid
10.	Laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk.	0,450	0,361	Valid
Minat Beli (Y)				
11.	Saya memiliki minat untuk membeli produk Laptop Acer.	0,651	0,361	Valid
12.	Merek Laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop.	0,778	0,361	Valid
13.	Saya menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain.	0,763	0,361	Valid
14.	Saya memberikan informasi terkait Laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga.	0,670	0,361	Valid
15.	Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.	0,618	0,361	Valid
16.	Saya sangat menyukai produk Laptop merek Acer.	0,755	0,361	Valid
17.	Saya senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain.	0,678	0,361	Valid
18.	Saya mencari informasi tentang produk Laptop merek Acer melalui berbagai media.	0,585	0,361	Valid
19.	Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli.	0,580	0,361	Valid
20.	Saya mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya.	0,617	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh hasil rhitung pada variabel *brand image* dan variabel minat beli dengan  $r_{tabel}$  sebesar = 0,361 maka dapat diketahui bahwa seluruh instrument yang terdapat pada variabel X dan Y adalah valid dengan ketentuan nilai yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,361$ .



## 4.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.4 Uji Reabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diketahui uji reabilitas variabel brand image menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,841 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel brand image pada penelitian ini reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5 Uji Reabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diketahui uji reabilitas variabel minat beli menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,863 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel minat beli pada penelitian ini reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Analisa Deskriptif *Brand image* pada Laptop Acer

Pada variabel *brand image* terdapat tiga indikator yang digunakan antara lain :

#### 1. Keuntungan Asosiasi Merek

- a. Laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Mudah Dan Dapat Digunakan Oleh Semua Kalangan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	74	296	74
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 74% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju bahwa laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 84% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

b. Konsumen Percaya Terhadap Laptop Merek Acer

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Laptop Merek Acer

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	72	288	72
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 72 responden dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 72% yang berarti bahwa hampir semua responden percaya terhadap laptop merek Acer.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 82% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan konsumen percaya terhadap laptop merek acer.

## 2. Kekuatan Asosiasi Merek

- a. Laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.  
Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Memiliki Ketahanan Yang Baik Untuk Jangka Panjang.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>79</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden dan responden yang menjawab

kurang setuju sebanyak 18 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 59% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju bahwa laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 81% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.

- b. Laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.  
Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Acer Memiliki Kualitas Laptop Yang Bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	56	224	56
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>416</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 56% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju bahwa laptop Acer memiliki kualitas laptop yang bagus.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 83,2% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan laptop Acer memiliki kualitas laptop yang bagus.

- c. Memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer.  
Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Dalam Menggunakan Laptop Acer

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	10	50	10
Setuju	4	61	244	61
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>79</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 61 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 61% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop acer.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{379}{5 \times 100} \times 100\% = 75,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 75,8% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek

- a. Acer menciptakan produk dengan bentuk fisik yang menarik.  
Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Acer Menciptakan Produk Dengan Bentuk Fisik Yang Menarik.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 68 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 68% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju bahwa acer menciptakan produk dengan bentuk fisik yang menarik.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 81,2% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan acer menciptakan produk dengan bentuk fisik yang menarik.

- b. Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru.  
Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Acer Menciptakan Laptop Yang Memiliki Teknologi Terbaru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 68 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 68% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju bahwa laptop Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 81% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru.

c. Memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Memiliki Inovasi Dibandingkan Dengan Pesaing

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	22	66	22
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 54 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 54% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan laptop Acer memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 79,2% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan laptop Acer memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing.



d. Kemudahan dalam mengingat logo Acer.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Mengingat Logo Acer

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	45	225	45
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>436</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 45% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju bahwa logo Acer mudah diingat.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 87,2% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan kemudahan dalam mengingat logo Acer.

e. Laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Laptop Acer Memiliki Berbagai Macam Bentuk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	71	284	71
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>416</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 71 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 71% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 83,2% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk..

Tabel 4.16 Total Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel *Brand Image*

No	Indikator / Instrument Pertanyaan	Total Skor (%)	Rata-Rata Skor (%)
<b>Keuntungan asosiasi merek</b>			
1	Laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan	84	83
2	Konsumen percaya terhadap laptop merek Acer	82	
<b>Kekuatan asosiasi merek</b>			
3	Laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang	81	80
4	Acer memiliki kualitas laptop yang bagus	83,2	
5	Memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer	75,8	
<b>Keunikan asosiasi merek</b>			
6	Acer menciptakan produk yang dengan bentuk fisik yang menarik	81,2	81,15
7	Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru	81	
8	Memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing	79,2	
9	Kemudahan dalam mengingat logo Acer	87,2	
10	Laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk	83,2	
Rata-rata			81,38

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden paling besar terdapat pada indikator keuntungan asosiasi merek yaitu 83%, dan sub indikator tertinggi terdapat pada bulir pernyataan ke -9 mengenai kemudahan dalam mengingat logo Acer yang berarti bahwa konsumen mudah dalam mengingat logo dari laptop merek Acer. Kemudian rata-rata tanggapan responden paling rendah terdapat pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu sebesar 80% dan sub indikator terendah terdapat pada bulir pertanyaan ke -5 mengenai memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop merek Acer.

Tabel 4.17 Tabel Kriteria Interpretasi Hasil *Brand Image*

Kriteria Interpretasi Hasil	Nilai Rata-Rata	Keterangan
0-20%		Sangat kurang baik/ sangat tidak setuju
21-40%		Kurang baik/ tidak setuju
41-60%		Cukup baik/ ragu-ragu
61-80%		Baik/ setuju
81-100%	<b>81,38%</b>	Sangat baik/ sangat setuju

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui jumlah rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand image* laptop Acer yaitu sebesar 81,38%. Kemudian dapat dilihat dari tabel kriteria interpretasi maka dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand image* berada pada interval 81-100% yang berarti sangat baik. Namun demikian ada beberapa variabel yang berada pada interval baik yaitu pada pertanyaan ke- 5, dan 8. Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* pada laptop Acer termasuk dalam kategori sangat baik dan bahwa hasil dari nilai rata-rata variabel *brand image* memiliki respon yang positif.

#### 4.3.2 Analisa Deskriptif Minat beli pada Laptop Acer

Pada variabel minat beli terdapat empat indikator yang digunakan antara lain :

##### 1. Minat Transaksional

a. responden memiliki minat untuk membeli produk laptop Acer.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk Laptop Acer

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	7	35	7
Setuju	4	75	300	75
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 75 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 75% yang berarti bahwa hampir semua responden memiliki minat untuk membeli produk laptop Acer.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 77,6% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan saya memiliki minat untuk membeli produk laptop Acer.

- b. Merek laptop Acer menjadi pilihan utama responden saat akan membeli laptop.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Merek Laptop Acer Menjadi Pilihan Utama Saat Akan Membeli Laptop

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	12	60	12
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 46% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan merek laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{363}{5 \times 100} \times 100\% = 72,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 72,6% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan Laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop.

## 2. Minat Resevensial

- a. Responden menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Minat Menyarankan Untuk Membeli Produk Laptop Merek Acer Kepada Orang Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	12	60	12
Setuju	4	69	276	69
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 69 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 69% yang berarti bahwa hampir semua responden menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 78,2% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan saya menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain.

- b. Responden memberikan informasi terkait laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Terkait Laptop Acer Kepada Orang Lain Yang Ingin Membelinya Juga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	66	264	66
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 66 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 66% yang berarti bahwa hampir semua responden memberikan informasi terkait Laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 79% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan saya memberikan informasi terkait Laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga.

- c. Responden membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Kemauan Membantu Orang Lain Untuk Mendapatkan Produk Laptop Acer Yang Diinginkan Berdasarkan Rekomendasi Yang Dibutuhkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 63% yang berarti bahwa hampir semua responden membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 83% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.



### 3. Minat Preferensial

- a. Responden sangat menyukai produk laptop merek Acer.  
Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan terhadap Produk Laptop Merek Acer

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 62 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 62% yang berarti bahwa hampir semua responden sangat menyukai produk laptop merek acer.

Dari jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 78,6% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan saya sangat menyukai produk laptop merek acer.

- b. Responden senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Senang Terhadap Produk Laptop Merek Acer Dibandingkan Dengan Produk Merek Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	26	78	26
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>79</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 53% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan saya senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 77,8% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju pada pernyataan saya senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain.

#### 4. Minat Eksploratif

- a. Responden mencari informasi tentang produk laptop merek Acer melalui berbagai media.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Responden Mencari Informasi Tentang Produk Laptop Merek Acer Melalui Berbagai Media

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	58	232	58
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.25 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 58% yang berarti bahwa hampir semua responden mencari informasi tentang produk laptop merek acer melalui berbagai media.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 86,4% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan saya mencari informasi tentang produk laptop merek acer melalui berbagai media.

- b. responden mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Minat Mempelajari Tentang Manfaat Yang Didapatkan Dari Berbagai Merek Laptop Yang Tersedia Yang Akan Saya Beli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>444</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.26 diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 53% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli..

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 88,8% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli.

- c. Responden mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya.

Berikut ini tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Responden Mengenali Produk Laptop Yang Akan Dibeli Berdasarkan Model Dan Manfaatnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Total skor	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	56	224	56
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>438</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.27 diatas maka dapat diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban terbanyak yaitu memilih setuju dengan persentase sebanyak 56% yang berarti bahwa hampir semua responden setuju pada pernyataan saya mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya.

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat diketahui total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 87,6% maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan saya mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya.

Tabel 4.28 Total Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Minat Beli

No	Indikator / Instrument Pertanyaan	Total Skor (%)	Rata-Rata Skor (%)
<b>Minat transaksional</b>			
1	Saya memiliki minat untuk membeli produk Laptop Acer	77,6	75,1
2	Merek Laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop	72,6	
<b>Minat referensial</b>			
3	Saya menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain	78,2	80,07
4	Saya memberikan informasi terkait Laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga	79	
5	Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan	83	
<b>Minat preferensial</b>			
6	Saya sangat menyukai produk Laptop merek Acer	78,6	78,2
7	Saya senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain	77,8	
<b>Minat eksploratif</b>			
8	Saya mencari informasi tentang produk Laptop merek Acer melalui berbagai media	86,4	87,6
9	Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli	88,8	
10	Saya mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya	87,6	
Rata-rata			80,24

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Dapat diamati dari tabel 4.28 diketahui nilai rata-rata tanggapan responden paling besar terdapat pada indikator minat eksploratif yaitu 87,6%, dan sub indikator terbesar terdapat pada bulir pernyataan ke -9 yang berisi “Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli” yang berarti bahwa konsumen mempelajari tentang manfaat dari laptop sebelum membeli laptop. Kemudian rata-rata tanggapan responden terendah ada pada indikator minat transaksional yaitu sebesar 75,1% dan sub indikator terendah terdapat pada bulir pertanyaan ke -2 mengenai Laptop Acer menjadi pilihan utama konsumen ketika akan membeli laptop.

Tabel 4.29 Tabel Kriteria Interpretasi Hasil Minat Beli

Kriteria Interpretasi Hasil	Nilai Rata-Rata	Keterangan
0-20%		Sangat kurang baik/ sangat tidak setuju
21-40%		Kurang baik/ tidak setuju
41-60%		Cukup baik/ ragu-ragu
61-80%	<b>80,24%</b>	Baik/ setuju
81-100%		Sangat baik/ sangat setuju

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Dapat dilihat dari 4.29 diatas, dapat diketahui jumlah rata-rata tanggapan responden pada variabel minat beli laptop Acer yaitu sebesar 80,24%. Dapat dilihat dari tabel kriteria interpretasi maka dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden pada variabel minat beli berada pada interval 61-80% yang berarti baik. Namun demikian ada beberapa variabel yang berada pada interval sangat baik yaitu pada pertanyaan ke- 5, 8, 9 dan 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli pada laptop Acer termasuk dalam kategori baik dan bahwa hasil dari nilai rata-rata variabel minat beli memiliki respon yang positif.

## 4.4 Pengujian Data

### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

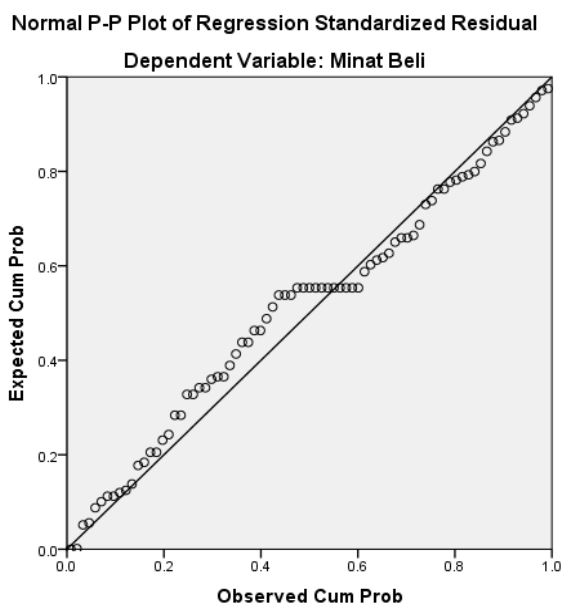
#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- menggunakan grafik normal probability dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.
- Menggunakan uji kolmogorov-Smirnov.

Pada penelitian ini dilakukan pengolahan data menggunakan spss versi 22, uji normalitas dengan grafik ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Grafik Scatterplots



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024.

Berdasarkan gambar 4.1 diatas maka dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi dengan normal.



Kemudian dilakukan juga uji kolmogorov-Smirnov menggunakan spss versi 22 dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48398109
Most Extreme Differences	Absolute	.99
	Positive	.69
	Negative	-.99
Test Statistic		.99
Asymp. Sig. (2-tailed)		.17 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat diketahui hasil uji kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,17. Pada uji kolmogorov-Smirnov suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal sebab  $0,17 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji analisis regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan dari suatu variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini hasil dari analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan spss versi 22:

Tabel 4.31 Analisa Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.355	3.668		4.459	.000		
Brand Image	.590	.089	.555	6.607	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.355 + 0,590 (X)$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas maka dapat dijelaskan makna dari persamaan tersebut sebagai berikut :

- Constanta sebesar 16,355 yang berarti bahwa nilai brand image tetap/ constant maka variabel partisipasi sebesar 16,355.
- Koefisien regresi X sebesar 0,590 yang berarti bahwa apabila brand image meningkat maka minat beli akan bertambah. Koefisiensi bernilai positif yang artinya bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu positif.

#### 4.4.3 Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi memiliki tujuan untuk dapat mengetahui variabel terikat dapat dijelaskan seberapa besar oleh variabel bebas, koefisiensi determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square, berikut ini tabel koefisiensi determinasi:

Tabel 4.32 Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.301	3.50171

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, maka nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,555 yang berarti bahwa korelasi antara *brand image* dengan minat beli adalah kuat. Kemudian koefisiensi determinasi dapat dilihat dari angka R Square yaitu sebesar 0,308. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 30,8% dan sisanya yaitu sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Pada suatu penelitian uji T dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel minat beli. Berikut ini merupakan hasil uji T:

Tabel 4.33 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.355	3.668		4.459	.000		
Brand Image	.590	.089	.555	6.607	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dapat diketahui nilai t tabel yaitu  $= t (\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,025 ; 98) = 1,984$ , dari tabel 4.43 diatas maka dapat diketahui:

- a. nilai Sig pada *brand image* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$

- b. nilai t hitung  $6,607 > t$  tabel  $1,991$ .
- c. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yang berarti  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap minat beli laptop Acer.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa/I Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020)” maka dapat dijelaskan hasil simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil data penelitian analisis deskriptif, nilai total rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand image* laptop Acer yaitu sebesar 81,38% dan berada pada interval 81-100% yang berarti sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* laptop Acer pada mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 termasuk dalam kategori sangat baik dan memiliki respon yang positif.
2. Dari hasil data penelitian analisis deskriptif, nilai total rata-rata tanggapan responden pada variabel minat beli laptop Acer yaitu sebesar 80,24% sehingga diketahui ada pada interval 61-80% yang memiliki arti baik. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli laptop Acer pada mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 termasuk dalam kategori baik dan memiliki respon yang positif.
3. Dari hasil penelitian maka diperoleh hasil nilai thitung sebesar 6,607 > t tabel 1,991. Hasil tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kemudian nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,308 yang berarti bahwa korelasi antara *brand image* dengan minat beli adalah cukup kuat. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020.

#### 5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa/I Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020)” yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand image* terdapat variabel yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu pada variabel “Memiliki Kebanggaan Dalam Menggunakan Laptop Acer” sehingga Acer Inc. diharapkan untuk

meningkatkan *brand image* yang sudah melekat baik pada ingatan konsumen dengan cara mengembangkan teknologi sesuai dengan perkembangan masa sekarang agar konsumen senang dan bangga menggunakan laptop Acer.

2. Dalam variabel minat beli terdapat variabel yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu pada variabel “Merek Laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop.” Saran yang peneliti adalah Acer Inc untuk lebih mengembangkan kualitas produk sehingga laptop Acer menjadi pilihan utama konsumen saat akan membeli laptop.
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti variabel *brand image* yang mempengaruhi minat beli, pada hasil penelitian diketahui 69,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka masih terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lainnya yang akan mempengaruhi minat beli, sehingga faktor-faktor lain tersebut dapat menjadi masukan kepada perusahaan Acer Inc. agar dapat berkembang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* . Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ali Hasan. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*, Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Amelia, F. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Mustika Ratu*. Disertasi. Universitas Pakuan Bogor.
- Amelia, L & Listiani. (2023). Hubungan Antara Brand Ambassador“Sehun EXO”Denganminat Beli Konsumen Padaproduk Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. (Vol. 3, No. 2)
- Arianto, N. & sabta. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. (Vol. 3, No. 2)
- Arif, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelia Pada PT.Tunas Texindo Bandung*. Fakultas Bisnis Dan Manajemen. Disertasi. Universitas Widyatama.
- Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, (Vol. 51, No.1).
- Budiman, J. (2019). *Citra merek dan word of mouth*. Surabaya: Penerbit CV Jakad Media Publishing
- Ayu, D. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samrthphone Merek Iphone ( Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (Volume 11 Nomor 7)

- Gultom, E. dan Elperida, J. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis METHOFEMA*, (Volume 1 Nomor 1).
- Handayani, T dan Fathoni, M. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Hery. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Indriyani. (2021). *Pengaruh brand Image terhadap keputusan pembelian laptop Asus*. Disertasi. Universitas Pakuan Bogor.
- Ismail Solihin. (2019). *Kamus Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, Keller. (2016). *Marketing Management. 15 th Edition: New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Linardo. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Cikudanews
- Muniarty, P., Verawaty., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Penerbit PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Parinussa, R., et al. (2024) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*. (Vol 3 Nomor 1).
- Rahardo. M (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Asus ROG (Studi Kasus pada Mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Surakarta)*. Disertasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Satriadi, Wanawir., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: penerbit Samudra Biru.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Penerbit Universitas Brawijawa Press.



- Sopiah dan Sangadji, E. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Yogyakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Cetakan Ke-27. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yuliara, I. (2016). *Modul Regresi Linier Sederhana*. Bali. Disertasi. Universitas Udayana
- Yulianti F, Lamsah., et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Penerbit Deepublish
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (Volume 6 No 2).

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zahra Al Halimah  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 24 Oktober 2001  
Alamat : Jl. Padjajaran Indah V  
RT 04/RW 13, Baranang siang, Kota  
Bogor Timur  
Agama : Islam  
Umur : 22 Tahun  
Telpon / HP : +62 88223812377  
Riwayat Pendidikan :  
- SD : SDN Bantar Kemang 1  
- SMP : SMP Yasih  
- SMA : SMA PGRI 1 Bogor  
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 17 Juni 2024

Peneliti

Siti Zahra Al Halimah

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Saya Siti Zahra Al Halimah (021120050) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Laptop Acer**". Maka dari itu saya mohon ketersediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga dimohon untuk mengisi kuesioner dengan tepat. Data yang diperoleh nantinya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan diluar penelitian sehingga dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan serta kontribusinya saya mengucapkan terimakasih, jawaban teman-teman sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini. semoga sehat selalu dan dimudahkan segala urusannya.

Peneliti telah menyediakan pernyataan untuk saudara/i jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentangkan salah satu kotak dari empat pilihan yang disediakan. Saudara/i akan melihat empat pilihan dengan kode SS, S, KS, TS, dan STS dengan keterangan sebagai berikut :

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Inisial</b>	<b>Skor atau Nilai</b>
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a. Pria
  - b. wanita
3. Usia :

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Brand Image (X)</b>					
1.	Laptop Acer mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.					
2.	Konsumen percaya terhadap laptop merek Acer.					
3.	Laptop Acer memiliki ketahanan yang baik untuk jangka panjang.					
4.	Acer memiliki kualitas laptop yang bagus.					
5.	Memiliki kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer.					
6.	Acer menciptakan produk yang dengan bentuk fisik yang menarik.					
7.	Acer menciptakan laptop yang memiliki teknologi terbaru.					
8.	Memiliki inovasi dibandingkan dengan pesaing.					
9.	Kemudahan dalam mengingat logo Acer.					
10.	Laptop Acer memiliki berbagai macam bentuk.					
	<b>Minat Beli</b>					
11.	Saya memiliki minat untuk membeli produk Laptop Acer.					
12.	Merek Laptop Acer menjadi pilihan utama saat akan membeli laptop.					
13.	Saya menyarankan untuk membeli produk laptop merek Acer kepada orang lain.					
14.	Saya memberikan informasi terkait Laptop Acer kepada orang lain yang ingin membelinya juga.					
15.	Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk Laptop Acer yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.					
16.	Saya sangat menyukai produk Laptop merek Acer.					
17.	Saya senang terhadap produk Laptop merek Acer dibandingkan dengan produk merek lain.					
18.	Saya mencari informasi tentang produk Laptop merek Acer melalui berbagai media.					
19.	Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek laptop yang tersedia yang akan saya beli.					
20.	Saya mengenali produk laptop yang akan dibeli berdasarkan model dan manfaatnya.					

Lampiran 2 Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image*

Responden	Jawaban Responden Brand Image (X)										Total X
	Keuntungan Asosiasi Merek		Kekuatan Asosiasi Merek				Keunikan Asosiasi Merek				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	42
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
6	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
11	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	37
12	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	40
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
14	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
20	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	40
21	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
25	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	38
26	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
27	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
30	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
32	4	3	4	5	3	2	4	4	5	5	39
33	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	38
34	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	31
35	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
36	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
38	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
39	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
40	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
43	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
47	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	42
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	40
58	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
59	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
63	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	43
64	4	4	3	3	3	4	5	4	2	5	37
65	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
67	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
68	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
69	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	37
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
74	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
77	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
79	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
80	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
81	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
82	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
83	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	40
84	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
88	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	38
89	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
90	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
93	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
94	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
95	4	3	4	5	3	2	4	4	5	5	39
96	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	38
97	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	31
98	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
99	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
100	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45

## Lampiran 3 Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli

Responden	Jawaban Responden Minat Beli (Y)										Total Y
	Minat Transaksional		Minat Referensial			Minat Preferensial		Minat Eksploratif			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	38
6	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	34
7	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
10	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
11	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
12	3	3	4	4	4	2	3	5	4	4	36
13	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
14	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
22	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	43
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
25	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	40
26	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
27	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
32	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41
33	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
34	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	36
35	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	39
36	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
37	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
38	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
39	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
40	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	43
41	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
42	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
43	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
44	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
45	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
47	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
48	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
51	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
52	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	38
58	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	2	2	2	2	2	3	4	1	2	3	25
63	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
64	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	42
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
66	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
67	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
68	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
69	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	36
70	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
77	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
81	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
84	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
85	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	40
86	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
87	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4	39
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
92	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41
93	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
94	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	36
95	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	39
96	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
97	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
98	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
99	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
100	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	43

## Lampiran 4 Uji Reabilitas Brand Image

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

## Lampiran 5 Uji Reabilitas Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

## Lampiran 6 Uji Normalitas

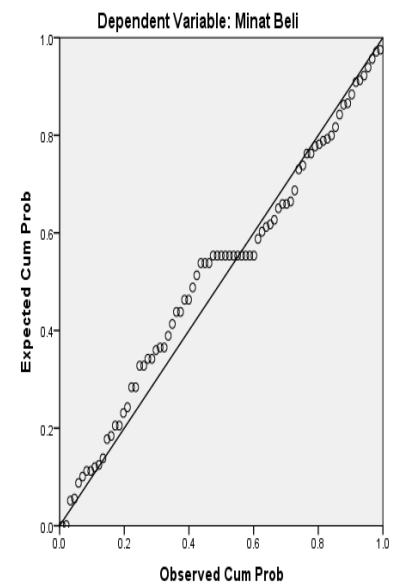
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48398109
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	.99
	Positive	.69
	Negative	-.99
Test Statistic		.99
Asymp. Sig. (2-tailed)		.17 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.355	3.668		4.459	.000		
Brand Image	.590	.089	.555	6.607	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 8 Koefisiensi Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.301	3.50171

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 9 Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.355	3.668		4.459	.000		
Brand Image	.590	.089	.555	6.607	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli