

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG LAPTOP ASUS PADA
MAHASISWA DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Fransisca

NIM : 24209043

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2024

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP NIAT BELI ULANG LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA DI JAKARTA

Diajukan Oleh

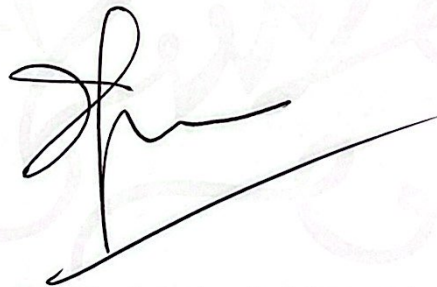
Nama : Fransisca

NIM : 24209043

Jakarta, 27 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a horizontal line and a diagonal stroke.

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

ABSTRAK

Fransisca / 24209043 / 2024 / Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Laptop Asus pada Mahasiswa di Jakarta / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M..

Indonesia telah memasuki era digital, yang akan berpengaruh terhadap beberapa aspek kehidupan. Dengan adanya teknologi yang semakin maju memberikan manfaat dan efisiensi kepada banyak orang. Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki peran sangat penting pada saat ini adalah perangkat seperti laptop. Berdasarkan data penggunaan laptop pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 yang menduduki peringkat pertama adalah Asus dengan presentase penggunaan sebesar 23.3% jika dibandingkan dengan merek-merek lain yang beredar di Indonesia. Perkembangan desain serta fitur-fitur dari laptop yang mengikuti perkembangan jaman, membuat para pengguna laptop tertarik untuk melakukan penggantian laptop lama dengan laptop keluaran terbaru. Karena hal tersebut Niat beli ulang dari pelanggan merupakan suatu tujuan terpenting bagi keberhasilan perusahaan agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan produsen lain. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang laptop Asus pada mahasiswa di Jakarta.

Citra merek merupakan tanggapan dan kesan tentang suatu merek dalam benak konsumen. Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Niat beli ulang terjadi Ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai stimulus-stimulus yang dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna dan atau pembeli yang memakai laptop asus dalam enam bulan terakhir melalui *Google Form*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear ganda, dan uji hipotesis kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 20

Hasil pengolahan data dari uji F mendapatkan nilai 92.774 dengan nilai sig 0.000, uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2.590 dan sig 0.011, sedangkan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.184 dan sig 0.000. Uji R^2 memperoleh nilai 0.657.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang sedangkan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Fransisca / 24209043 / 2024 / The Influence of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intentions of Asus Laptops among Students in Jakarta / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M..

Indonesia has entered the digital era, which will affect several aspects of life. With increasingly advanced technology providing benefits and efficiency to many people. One technological development that has a very important role at this time is devices such as laptops. Based on laptop usage data from 2022 to 2023, Asus is ranked first with a usage percentage of 23.3% when compared to other brands circulating in Indonesia. The development of designs and features of laptops that keep up with the times has made laptop users interested in replacing old laptops with the latest laptops. Because of this, customer repurchase intention is the most important goal for the company's success so that it is able to survive amidst intense competition with other manufacturers. This research aims to examine the influence of brand image and product quality on the intention to repurchase Asus laptops among students in Jakarta.

Brand image is a response and impression about a brand in the minds of consumers. Product quality is the performance quality of the product's ability to perform its function. Repurchase intention occurs when consumers feel satisfied after purchasing a product that is influenced by environmental conditions. This definition explains that if environmental conditions are good, the opportunity for repeat purchases will also be higher. This provides marketers with an understanding of the stimuli designed to influence repurchase intentions. This research was carried out by distributing questionnaires to users and/or buyers who used Asus laptops in the last six months via Google Form. Data obtained from the results of distributing questionnaires were analyzed using descriptive tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests and then processed using the SPSS version 20 program.

The results of data processing from the F test obtained a value of 92,774 with a sig value of 0.000, the t test showed that the brand image variable had a calculated t value of 2,590 and sig 0.011, while the product quality variable had a calculated t value of 4,184 and sig 0.000. The R² test obtained a value of 0.657.

The conclusion of this research is that brand image has a positive influence on repurchase intention, while the product quality variable also has a positive influence on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan pertolongan-Nya yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam upaya untuk menyusun laporan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan kepada penulis.
2. Almr. Yanto/Cong Sau Fung, selaku papa yang selalu menyemangati dan memberikan doa. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini, meksipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa lagi papa temani.
3. Djap Lie Lie, selaku mama yang selalu mendukung dan memberikan doa kepada saya, sehingga bisa menyelesaikan karya akhir ini.
4. Vivi, Devina, Juvia, Vincent, Vinecia Angel, selaku cece, koko dan adek yang telah menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan selalu menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan karya akhir ini.
5. Pemilik NIM 31179064, terimakasih sudah berkontribusi banyak dan menjadi partner yang selalu ada, dan selalu mensupport, mengarahkan, serta membantu saya selama menyelesaikan kuliah ini. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
8. Teman-teman semua yang telah mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan baik isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, 27 Maret 2024

Fransisca

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis.....	9
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	33
D. Teknik Pengambilan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Profil Responden	47
C. Hasil Penelitian.....	48
D. Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68

A. Simpulan.....	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Variabel dan Dimensi Citra Merek	34
Tabel 3. 2 Variabel dan Dimensi Kualitas produk	35
Tabel 3. 3 Variabel dan Dimensi Niat Beli Ulang.....	36
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	40
Tabel 4. 1 Daftar Seri Laptop Asus	46
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y)	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Ganda.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kelayakan Model	63
Tabel 4. 16 Uji Signifikan Koefisien.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Provinsi dengan persentase rumah tangga yang menguasai/memakai komputer tertinggi.....	2
Gambar 1. 2 Daftar merek laptop yang paling sering digunakan.....	3
Gambar 2. 1 5 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Logo Asus.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Data 30 Responden Pra-Kuesioner	75
Lampiran 3 Hasil Output Uji Validitas	78
Lampiran 4 Hasil Output Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 5 Data Responden	80
Lampiran 6 Output Profil Responden.....	87
Lampiran 7 Hasil Output Analisis Deskriptif.....	88
Lampiran 8 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	89
Lampiran 9 Hasil Output Uji Regresi Linear Ganda.....	90
Lampiran 10 Tabel F	91
Lampiran 11 Tabel T	93
Lampiran 12 Tabel R.....	94
Lampiran 13 Review Laptop Asus pada Aplikasi Shopee	95