



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

Fransisca

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta
Corresponding author email address: fransisca.zhang@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Abstrak:

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. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner melalui google form kepada mahasiswa pengguna dan atau pembeli laptop Asus di Jakarta yang menjadi responden untuk mendapatkan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan.

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

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini Indonesia telah memasuki era digital, yang akan berpengaruh terhadap beberapa aspek kehidupan, perubahan pola komunikasi, dan perubahan lifestyle masyarakat di Indonesia terutama dipertanian. Dengan adanya teknologi yang semakin maju memberikan manfaat dan efisiensi kepada banyak orang, dalam hal bekerja maupun belajar. Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki peran sangat penting baik itu dalam hal komunikasi, pekerjaan, pendidikan, ekonomi, perbankan dan kesehatan pada saat ini adalah perangkat seperti laptop. Laptop dikembangkan dengan tujuan agar dapat membantu semua orang lebih praktis dan efisien, sehingga teknologi satu ini selalu mengalami perkembangan inovasi dari tahun ke tahun untuk memberikan kemudahan dalam berbagai hal. Menurut Prof Muhammad Zamrun Firihi dalam Telisik.id (2022) "literasi digital saat ini menjadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan primer bagi mahasiswa, saat ini mahasiswa akan menjadi sangat kesulitan apa bila tidak membekali diri dengan laptop untuk kepentingan perkuliahan." hal ini sebagai bentuk tantangan yang harus dihadapi peserta didik era digital untuk dapat bersaing. Dalam penggunaannya perangkat laptop juga telah dianggap sebagai alat multifungsi. Beberapa fungsi dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan laptop yaitu meningkatkan kreativitas otak, membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, fleksibel dan mudah dibawa.

Berdasarkan data presentase yang diambil pada tahun 2021. Menunjukkan ibukota Jakarta memiliki presentase tertinggi dibandingkan dengan kota lainnya yaitu sebesar 36.29%, yang diikuti oleh DI Yogyakarta, Kepulauan Riau, Kalimantan Timur, lalu Bali. Di Indonesia sendiri laptop diproduksi oleh beberapa merek seperti; Asus, Lenovo, Acer, HP, Dell, dan lain sebagainya. Namun yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah laptop Asus. Berdasarkan data penggunaan Laptop Asus pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 menduduki peringkat pertama yaitu dengan presentase penggunaan mencapai 23.3% yaitu paling tinggi jika dibandingkan dengan merek-merek lain yang beredar di Indonesia. (Good Stats: 2023). Menurut Arenalaptop.com, Asus memiliki beberapa kelebihan seperti produk asus memiliki kualitas dan terpercaya, memiliki motherboard yang tangguh, harga relative terjangkau dan garansi lebih lama.

Hal tersebut tak terlepas dari ASUS yang telah berkiprah di Indonesia sejak tahun 2008. Dalam kurun waktu yang telah berlangsung cukup lama, sehingga 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. Maka dari itu, adalah sebuah peluang bagi merek-merek yang telah digunakan konsumen sebelumnya. agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali produknya, sehingga membuat persaingan yang cukup ketat diantara produsen-produsen laptop di Indonesia. Niat beli ulang dari pelanggan merupakan suatu tujuan terpenting bagi keberhasilan perusahaan agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan produsen lain. Menurut Hawkins dkk dalam Wardhani dkk (2021) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Menurut Kotler et al (2022:79) Terdapat 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu culture, psikologis, pribadi, dan sosial. Salah satunya yaitu Faktor Psikologis, faktor ini menjelaskan tentang pengalaman belajar suatu individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu tersebut. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Menurut Kotler et al (2022:84) psikologi konsumen mencakup empat proses utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat. Menurut Keller & Swaminathan (2020:71) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ingatan konsumen terbentuk karena adanya pengalaman menggunakan produk tersebut.

Niat pembelian ulang merupakan salah satu tujuan dari dilakukannya pemasaran, menurut Kotler et al (2022:62) terdapat 7 bauran pemasaran, yaitu produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi. Produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler et al (2023:254) mendefinisikan bahwa "product quality means performance quality the product's ability to perform its functions." yang mendefinisikan "Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya". Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa seorang penjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 2023 Kwik Kian Gie School of Business
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, without the prior written permission of Kwik Kian Gie School of Business.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



telah memberikan kualitas bila produknya telah memiliki kemampuan untuk melakukan fungsinya. Menurut Kotler et al (2022:88) Seorang individu yang telah menggunakan suatu produk yang kemudian diikuti oleh orang lain, telah membangun persepsi bahwa kualitas dari produk tersebut telah terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut dengan mengkesampingkan faktor faktor lainnya. niat beli ulang oleh konsumen dapat terjadi karena konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap produk yang telah digunakannya dan hal tersebut dapat timbul karena konsumen telah mencoba kualitas dari produk tersebut. Yang berarti bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020:71) "*brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*" Yang dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:42) "citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand. Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif."

Menurut Mohammad (2020:30) "citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan." Sedangkan menurut Motherbaugh et al (2020:380) "*Brand Image It is what people think of and feel when they hear or see a brand name*", yang dapat diartikan bahwa citra merek adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah nama merek. Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Firmansyah (2019:72-76) Terdapat dimensi-dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu *brand identity, brand personality, brand association brand attitude & behavior, dan brand benefit & competence*

2.2 Kualitas produk

Menurut Kotler et al (2023:254) mendefinisikan bahwa "*product quality means performance quality the product's ability to perform its functions.*" yang mendefinisikan "Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya". Dan juga "*Product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality affects product or service performance.*" Yang dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar, kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8) "Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing." Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat positioning, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai jual yang lebih dibanding produk yang lain. Menurut David A. Garvin (1984:29-32), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu, Fitur (*Features*), Kinerja (*Performance*) Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*)

2.3 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Jones dalam Nikbin (2011) Niat membeli kembali mengacu pada tujuan pelanggan untuk membeli Kembali memelihara hubungan dengan penyedia layanan tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dalam kategori ini penyedia layanan. Menurut Kotler dalam Hidayat dan Anjarwati (2018) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh



kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Menurut Hellier, dkk. dalam Hidayat dan Anjarwati (2018) repurchase intention atau niat beli ulang didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. 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.

2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

(1) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Keller & Swaminathan (2020:41) Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Mohammad (2020:30), citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Merek yang ditempatkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Niat beli ulang merupakan salah satu yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu merek.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu merek, pelanggan/konsumen menggunakan, bertahan dalam penggunaannya dan memberitahu kepada orang lain tentang merek tersebut. Hal itu merupakan rangkaian yang berurutan sebagai suatu langkah-langkah menuju pembelian, penggunaan, dan pembelian kembali. Sehingga niat beli ulang sendiri nantinya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Secara umum, niat pembelian ulang terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan merek-merek yang mempunyai citra baik dimata konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, bahwa citra merek memiliki kaitan erat atau hubungan dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang suatu produk. Ketika konsumen merasakan citra merek yang sesuai keinginannya, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang produk tersebut.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

(2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Kotler et al (2023:254) "Product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality affects product or service performance." Yang dapat diartikan bahwa salah satu alat positioning utama pemasar adalah kualitas produk. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Menurut Kotler et al (2023:254) "product quality means performance quality the product's ability to perform its functions." yang mendefinisikan "Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya". Niat beli ulang sejatinya ditimbulkan karena adanya rasa percaya konsumen terhadap suatu merek akan produk yang telah digunakan sebelumnya, jika suatu produk dapat melakukan fungsinya dengan maksimal maka kualitas produk dapat tercapai. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa puas pada produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk mempunyai peranan penting untuk membentuk suatu pemikiran konsumen bahwa produk yang telah digunakan adalah baik dan hal tersebut yang nantinya akan mendorong timbulnya niat pembelian ulang pada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

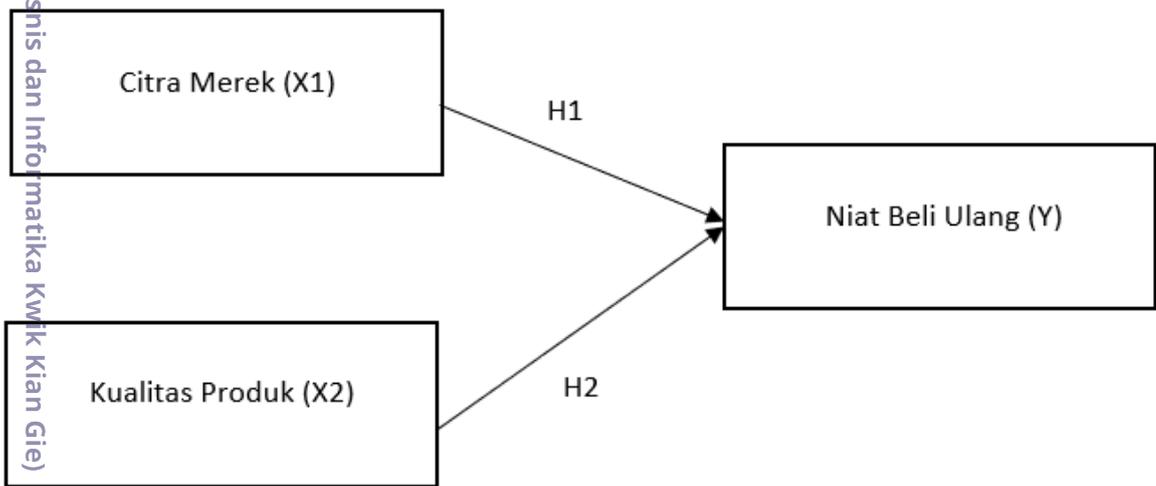
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dalam hal ini pentingnya kualitas produk untuk dapat menimbulkan niat beli ulang konsumen, merek-merek yang senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut bahwa kualitas produk memiliki kaitan erat atau hubungan dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang suatu merek. Ketika konsumen merasakan Kualitas Produk yang tinggi pada sebuah merek, maka akan mendorong untuk meningkatkan niat pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang



3. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah judgement sampling. Menurut Akhmad (2019:25) judgement sampling pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian, tentang siapa yang memenuhi syarat sebagai sampel, metode ini harus memiliki latar belakang pengetahuan yang kuat untuk memastikan bahwa sampelnya memenuhi karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dalam hal ini ciri yang diperlukan antara lain merupakan mahasiswa pengguna laptop Asus selama enam bulan terakhir di Jakarta. Menurut Roscoe (1975) dalam Santoso dan Madiistriya (2021:117) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sejumlah 30 sampai dengan 500 dan apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka ukuran sampel minimal dikali dengan 10 dari jumlah variabel-variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 3 (Independen + dependen), maka sampel yang dibutuhkan adalah minimal 30 (10 x 3).



4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha
Citra Merek		
Merek laptop Asus mudah diingat	0,885	0.948
Logo laptop Asus mudah dikenal	0,892	
Menggunakan laptop Asus mencerminkan sosok aktif dan mandiri	0,776	
Asus ROG adalah laptop gaming yang paling familiar bagi saya	0,761	
Asus memiliki Media Sosial yang informatif	0,785	
Asus memiliki Website yang mudah diakses	0,762	
Laptop Asus memiliki garansi yang cukup lama (yakni 2 tahun) agar konsumen merasakan manfaat nilai yang ditawarkan Asus.	0,800	
Laptop Asus memiliki layanan berupa service center untuk berinteraksi dan membantu konsumennya dalam menyelesaikan masalah	0,821	
Kualitas Produk		
Asus memiliki fitur seperti Desain Ultra Slim dengan menyediakan laptop dengan display lebar, tetapi mempunyai bobot yang ringan	0,806	0.950
Asus memiliki fitur Nano Edge Display yaitu display dengan bingkai tipis yang menyajikan tampilan lebih luas.	0,792	
Laptop Asus memiliki komponen yang berkualitas dan mumpuni dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen	0,826	
Laptop Asus memiliki kapasitas yang besar dan tidak cepat habis daya saat penggunaan produk	0,803	
Laptop Asus memiliki daya tahan yang lama (awet)	0,763	
Asus dikenal sebagai merek laptop yang tidak mudah rusak dan tahan banting	0,796	
Laptop Asus memiliki bentuk ringkas yang menyesuaikan kebutuhan pengguna	0,746	
Laptop Asus memiliki desain yang modern dan mewah,	0,809	
Laptop Asus memiliki desain yang estetik dan minimalis	0,71	
Laptop Asus memiliki spesifikasi yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen	0,82	
Niat Beli Ulang		
Saya akan membeli laptop Asus dikemudian hari	0,768	0.794
Apabila saya membutuhkan laptop saya akan membeli laptop Asus untuk pembelian selanjutnya	0,44	
Saya ingin mencoba semua lini produk lainnya merek Asus selain laptop	0,755	

Berdasarkan Tabel 1, dapat di ketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap butir pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,361, yang berarti bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Selain itu, nilai alfa Cronbach setiap variabel lebih besar dari 0,700, sehingga kesimpulannya variabel-variabel dalam riset ini adalah reliabel



4.2 Profil Responden

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	56	56%
	Pria	44	44%
Usia	16-20 th	27	27%
	20-24 th	56	56%
	≥ 25 th	17	17%

Berdasarkan tabel 2 diatas, perolehan data dari 100 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner terdiri dari 56 orang responden wanita atau sejumlah 56% dari total responden dan 44 orang responden pria atau sejumlah 44% dari total responden.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No	Item Pernyataan	Mean	Interval
Citra Merek			
1.	Merek laptop Asus mudah diingat	4,15	3,98 - 4,32
2.	Logo laptop Asus mudah dikenal	4,44	4,30 - 4,58
3.	Menggunakan laptop Asus mencerminkan sosok aktif dan mandiri	3,89	3,71 - 4,07
4.	Asus ROG adalah laptop gaming yang paling familiar bagi saya	4,24	4,06 - 4,42
5.	Asus memiliki Media Sosial yang informatif	4,06	3,89 - 4,23
6.	Asus memiliki Website yang mudah diakses	3,96	3,80 - 4,12
7.	Laptop Asus memiliki garansi yang cukup lama (yakni 2 tahun) agar konsumen merasakan manfaat nilai yang ditawarkan Asus.	4,19	4,04 - 4,34
8.	Laptop Asus memiliki layanan berupa service center untuk berinteraksi dan membantu konsumennya dalam menyelesaikan masalah	4,08	3,91 - 4,25
Skor rata-rata Variabel Citra Merek		4,13	
Kualitas Produk			
1.	Asus memiliki fitur seperti Desain Ultra Slim dengan menyediakan laptop dengan display lebar, tetapi mempunyai bobot yang ringan	4,25	4,11 - 4,39
2.	Asus memiliki fitur Nano Edge Display yaitu display dengan bingkai tipis yang menyajikan tampilan lebih luas.	4,17	4,02 - 4,32
3.	Laptop Asus memiliki komponen yang berkualitas dan mumpuni dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen	4,25	4,09 - 4,41
4.	Laptop Asus memiliki kapasitas yang besar dan tidak cepat habis daya saat penggunaan produk	4,18	4,02 - 4,34

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No.	Item Pernyataan	Mean	Interval
5.	Laptop Asus memiliki daya tahan yang lama (awet)	4,15	3,99 - 4,31
6.	Asus dikenal sebagai merek laptop yang tidak mudah rusak dan tahan banting	4,19	4,03 - 4,35
7.	Laptop Asus memiliki bentuk ringkas yang menyesuaikan kebutuhan pengguna	4,15	4,00 - 4,30
8.	Laptop Asus memiliki desain yang modern dan mewah,	4,20	4,04 - 4,36
9.	Laptop Asus memiliki desain yang estetik dan minimalis	4,21	4,06 - 4,36
10.	Laptop Asus memiliki spesifikasi yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen	4,15	3,99 - 4,31
Skor Rata-rata Variabel Kualitas Produk		4,19	
Niat Beli Ulang			
1.	Saya akan membeli laptop Asus dikemudian hari	4,19	4,04 - 4,34
2.	Apabila saya membutuhkan laptop saya akan membeli laptop Asus untuk pembelian selanjutnya	4,16	3,99 - 4,33
3.	Saya ingin mencoba semua lini produk lainnya merek Asus selain laptop	4,03	3,84 - 4,22
Skor rata-rata Variabel Niat Beli Ulang		4,13	

Berdasarkan nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai citra merek yang diambil dari 100 responden, didapati bahwa nilai rata-rata terendah, yaitu 3,89 pada butir pernyataan "Menggunakan laptop Asus mencerminkan sosok aktif dan mandiri" yang menunjukkan bahwa beberapa orang tidak setuju dengan laptop asus yang mencerminkan sosok aktif dan mandiri. Sebaliknya, butir pernyataan "Logo laptop Asus mudah dikenal" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,44 yang berarti banyak orang yang setuju bahwa laptop Asus mudah dikenal. Dari keseluruhan pernyataan pada variabel citra merek ini memperoleh hasil rata-rata sebesar 4,13, yang artinya berada dalam rentang setuju yang berarti bahwa responden setuju untuk setiap masing-masing indikator citra merek laptop Asus

Berdasarkan nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai kualitas produk yang diambil dari 100 responden, didapati bahwa nilai rata-rata terendah, yaitu 4,15 pada butir pernyataan "Laptop Asus memiliki spesifikasi yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen" yang menunjukkan bahwa beberapa orang tidak setuju bahwa spesifikasi laptop Asus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, butir pernyataan "Asus memiliki fitur seperti Desain Ultra Slim dengan menyediakan laptop dengan display lebar, tetapi mempunyai bobot yang ringan" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,25 yang berarti banyak orang yang setuju bahwa kualitas produk pada fitur yang tertanam pada laptop Asus memiliki peran cukup tinggi sehingga memudahkan konsumennya dalam menyesuaikan dan menggunakan. Dari keseluruhan pernyataan pada variabel citra merek ini memperoleh hasil rata-rata sebesar 4,19, yang artinya berada dalam rentang setuju yang berarti bahwa responden setuju untuk setiap masing-masing indikator kualitas produk laptop Asus

Berdasarkan nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai niat beli ulang yang diambil dari 100 responden, didapati bahwa nilai rata-rata terendah, yaitu 4,03 pada butir pernyataan "Saya ingin mencoba semua lini produk lainnya merek Asus selain laptop" yang menunjukkan bahwa beberapa responden tidak setuju untuk mencoba semua lini produk Asus selain laptop. Sebaliknya, butir pernyataan "Saya akan membeli laptop Asus dikemudian hari" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,19 yang berarti banyak orang yang setuju bahwa cukup tingginya niat dari konsumen untuk melakukan pembelian laptop Asus dikemudian hari. Dari keseluruhan pernyataan pada variabel citra merek ini memperoleh hasil rata-rata



sebesar 4,13, yang artinya berada dalam rentang setuju yang berarti bahwa responden setuju untuk setiap masing-masing indikator niat beli ulang laptop Asus

4.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,109			Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Citra Merek	0,108			Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,158			
Multikolinearitas	Citra Merek		0,233	4,296	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Produk		0,233	4,296	

Tabel 4 menunjukkan nilai sig untuk uji normalitas residual sebesar 0,109 yang menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terpenuhi dengan distribusi residual normal. Selain itu nilai sig untuk kedua variabel bebas adalah 0,108 dan 0,158 yang masing-masing lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hasil heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Nilai VIF 4,296 berada di bawah 10, dan nilai tolerance 0,233 di atas 0,1 yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terpenuhi. Maka kesimpulannya riset ini memenuhi uji asumsi klasik.

4.5 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	0,000
F	92,774

Nilai F tabel untuk jumlah sampel 100 adalah 3.09 sedangkan untuk F hitung yang didapat dari uji kelayakan model seperti pada tabel 4.15 adalah sejumlah 92.774, yang artinya nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Dan untuk nilai sig pada tabel 4.14 adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Maka dari hasil uji kelayakan model tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig (1- tailed)
Citra Merek	0,142	0,319	2,590	0,011
Kualitas Produk	0,188	0,516	4,184	0,000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 diatas, dapat dijabarkan bahwa variabel citra merek (X1) dari hasil pengujian mendapatkan nilai t hitung 2.590 dan sig 2 tailed-nya memperoleh nilai 0.011. Lalu untuk variabel Kualitas Produk (X2) mendapatkan nilai t hitung 4.184 dan



sig 2 tailed nya memperoleh nilai 0.000. Nilai t hitung pada kedua variabel x tersebut lebih besar daripada nilai t tabel atas 100 responden sejumlah 1.984. hal itu diperkuat juga oleh hasil sig dari kedua variabel tersebut yang mendapatkan hasil lebih kecil dari 0.05. maka hipotesis diterima atau variabel independen citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y)

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,810	0,657	0,650

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0.657 atau sebesar 65.7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) hanya sebesar 65.7%. Sedangkan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Keller & Swaminathan (2020:67) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ingatan konsumen terbentuk karena adanya pengalaman menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa puas akan produk yang dipakainya, hal ini akan meningkatkan juga niat konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama. Selain itu, citra merek harus juga harus mempunyai keunikan sendiri untuk dapat menarik para konsumen dan menjadi ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing.

Keunikan tersebut menimbulkan kesan yang membekas di ingatan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang dapat memotivasi calon kosumen, dan konsumen setia untuk mulai membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 31,9%. Dimana jika citra merek meningkat maka akan meningkatkan juga niat beli ulangnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang sebelumnya tentang citra merek yang dilakukan oleh Niken Faradilla Sandy, Ajeng Aquinia (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap niat beli ulang

Menurut Kotler et al (2023:254) *“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance.”* Yang dapat diartikan bahwa Salah satu alat positioning utama pemasar adalah kualitas produk. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Suatu produk yang; berfungsi dengan maximal, memiliki daya tahan lama, dan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang nantinya membuat konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang suatu produk, hal ini berdampak pada keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan yang mana konsumen sudah mempercayai kualitas produk merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:8) *“Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.”* dengan suatu produk mempunyai suatu yang lebih dibandingkan dengan kompetitornya, hal



ini akan membuat konsumen untuk cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dalam penelitian ini Variabel independen Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) dimana jika Kualitas Produk meningkat maka akan meningkatkan juga niat beli ulangnya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang sebelumnya tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Adiantari Ni Wayan Prika, Seminari Ni Ket (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang laptop Asus. Hal ini berarti semakin positif citra merek, maka niat beli ulang juga akan semakin tinggi.
- (2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang laptop Asus. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas Produk, maka niat beli ulang juga akan semakin tinggi.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini, variabel X1 dan X2 yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli ulang, yang berarti semakin naik Citra Merek dan Kualitas Produk Asus akan menaikkan juga Niat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut perusahaan Asus yang ada di Indonesia dapat terus berupaya untuk meningkatkan sisi kualitas produknya dengan memperbanyak lini produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen karna berdasarkan data respon untuk ketidaksetujuan pada area ini cukup tinggi yaitu sebanyak 5%. Selain itu dari sisi Citra Merek, Asus dapat memperkuat jati diri dari lini-lini tertetunya seperti ROG sebagai laptop gaming agar dapat meningkatkan citra merek di dalam benak konsumen, karna berdasarkan hasil, respon tidak setuju pada kuesioner sebanyak 5% yaitu konsumen tidak mengenal Laptop Asus ROG sebagai laptop gaming yang paling familiar. Bagi laptop Asus, dari lini lainpun juga dapat menambahkan personalisasi atau ciri khas produk yang dapat memancarkan sisi dari penggunanya yang mana hal ini dinilai kurang dimata responden karna memiliki nilai rata rata hanya 3.96 dari 5.00. Dari hal tersebut, diharapkan Asus dapat meningkatkan niat pembelian ulang baik dari laptop maupun produk-produk aksesoris seperti mouse dan keyboard agar dapat selalu setia mengingat dan memilih Asus sebagai laptop yang akan dibeli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&m. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Alimuddin Rizal Rivai, & R A Marlien. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Amalia, Z., Fauzi, A., & Mardi. (2021). Jurnal Ilmiah Edunomika – Vol. 05, No. 01, Februari 2021. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01), 224–234.
- Ananda, R., & Fadhli Muhammad. (2018). *STATISTIK PENDIDIKAN TEORI DAN PRAKTIK DALAM PENDIDIKAN*.
- Anfin, M. B. U., & Aunillah. (2021). Buku Ajar Statistik Pendidikan. In M. T. Multazam & M. D. K. Wardana (Eds.), *Forum Statistika dan Komputasi* (Vol. 8, Issue 1). UMSIDA PRESS.
- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Amindita, M., Anik, P., & Andjarwati, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)*.
- Asus.com. (2023). *Service Centre Asus Indonesia*. https://www.Asus.Com/Id/ASUS_Website_Information/Contact-Asus/
https://www.asus.com/id/ASUS_Website_Information/contact-asus/
- David A. Garvin. (1984). *Sloan Management Review* “What Does Product Quality Really Mean?”
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (Cetakan pertama, 2019). Universitas Terbuka. www.ut.ac.id.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan penerbitan universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang*.



(Nurhidayah). 6, 3. <https://core.ac.uk/download/pdf/230763577.pdf>

Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

Juwairiyah, S. (2020). *Terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang) The Influence of Brand Image, Brand Trust and Perceived Price on Repurchase Intention in the Lion Air Airlines Ticket (Study in Undergraduate Student of Universitas Brawijaya)*.

Kadek, I., & Bayu, G. (2015). Corporate on Responsibility. In *E-Jurnal Manajemen Unud* (Vol. 4, Issue 4).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.

Kevin Lane Keller, & Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (FIFTH EDITION). Pearson.

Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A., & Jalalkamali, M. (2011). The effects of perceived justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in airline industry. *African Journal of Business Management*, 5(23), 9814–9822. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1444>

Philip Kotler, K. K. A. C. (2022). *Marketing Management* (Global Edition, Vol. 16e). Pearson.

Santoso Madiistriyanto H. (2021). *Metodologi penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.

Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13 edition). McGraw-Hill Education.

Sulton, M. H. (2020). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. Duta Media.

Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Faradilla Sandy, N., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Fransisca

NIM : 24209043

Tanggal Sidang : 14 Maret 2024

Judul Karya Akhir :

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Laptop

Asus pada Mahasiswa di Jakarta

Jakarta, 27 / 03 / 20 24

Mahasiswa / I

(Fransisca)

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih)

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2024

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

a. mengutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. mengutipnya untuk tinjauan atau analisis yang wajar IBI KKG.

tanpa izin IBI KKG.