

**PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh

FIKRI HUSAINI MUZAKKI

NIM : 14510107

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

**PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

FIKRI HUSAINI MUZAKKI

NIM : 14510107

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

FIKRI HUSAINI MUZAKKI

NIM : 14510107

Telah disetujui pada tanggal 30 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

NIP 19770506 2003312 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M

NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG

SKRIPSI

Oleh

FIKRI HUSAINI MUZAKKI


NIM : 14510107

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 18 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB
NIDT. 19791010 20180201 2 192
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fikri Husaini Muzakki

NIM : 14510107

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2019

Hormat saya,



Fikri Husaini Muzakki

NIM : 14510107

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, karya sederhana ini khusus saya persembahkan untuk orang tua tercinta yang senantiasa sabar dalam menasehati dan mendoakan

Untuk sanak saudara serta sahabat yang selalu disisi disaat senang maupun susah

Dari proses skripsi ini saya bisa memetik pelajaran terbesar dalam hidup saya,

Yang mungkin sudah terdengar ‘klise’ dan umum dihidupan.

Bahwa orang-orang tidak bisa menentukan masa depan mereka, yang bisa mereka tentukan adalah kebiasaan-kebiasaan baik yang menentukan masa depan.

MOTO

Situasi selalu menjadi LEBIH BURUK

sebelum akhirnya menjadi

LEBIH BAIK

(Meminjam kata-kata dari Alfred Pennyworth “The Dark Knight
2008”)



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Shalawat serta salam tatp tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang terang benderang yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing
5. Ibu dan ayah yang senantiasa mendukung baik secara moril maupun spirituil.
6. Sahabat dan teman yang senantiasa mendukung dalam penyusunan skripsi, khususnya Wahib, Aldi, Mbah, Saipul, Akbar, Alwan, Unggul, Bowo, Ryan dan masih banyak lagi teman yang tidak bisa disebutkan namanya disini satu persatu.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat sangat jauh dari kata yang semestinya. Penulis mengharapkan kritik dengan saran yang konstruktif. Apabila dalam proses penyusunan skripsi terdapat kata dan perbuatan yang tidak berkenan mohon dimaafkan. Penulis berharap semoga bermanfaat.

Malang, 26 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1. Merek	19
2.2.2. Desain Produk.....	26
2.2.3. Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Data dan Jenis Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39

3.6.1 Dokumentasi	39
3.6.2 Kuesioner	39
3.7 Variabel Penelitian	39
3.7.1 Variabel Independen	40
3.7.2 Variabel Dependen	40
3.8 Skala Pengukuran	40
3.9 Definisi Operasional Variabel	41
3.9.1 Variabel Bebas	41
3.9.2 Variabel Terikat	42
3.10 Uji Instrumen Penelitian	45
3.10.1 Uji Validitas	45
3.10.2 Uji Reliabilitas	46
3.11 Uji Asumsi Klasik	47
3.11.1 Uji Multikolinearitas	47
3.11.2 Uji Normalitas	47
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.11.4 Uji Autokorelasi	48
3.12 Teknik Analisis Data	49
3.13 Pengujian Hipotesis	49
3.13.1 Uji F	49
3.13.2 Uji T	50
3.13.3 Uji Variabel Dominan	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Paparan Hasil Data Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	54
4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	56
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.1.7 Pengujian Hipotesis	75
4.1.8 Pengujian Koefisien Determinasi	78
4.2 Pembahasan Hasil Data Penelitian	79
4.2.1 Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama (Simultan)	79
4.2.2 Pengaruh Variabel Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara sendiri-sendiri (Parsial)	80
4.2.3 Variabel yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	83

BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Laptop Indonesia 2015-2019	3
Tabel 1.2 Penjualan 6 Vendor PC/Laptop Terbesar.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	16
Tabel 2.3 Fungsi <i>Brand</i> Bagi Konsumen.....	23
Tabel 2.4 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Variabel, Definisi dan Indikator.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Item Merek	57
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Item Desain Produk.....	61
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Item Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Kontribusi Variabel Dominan	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Kontribusi Variabel Dominan	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Laptop/PC di Indonesia 1



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Tingkat Kerusakan Laptop Berdasarkan Merek..... 6



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Lembar Kuesioner
- Lampiran 2: Hasil Data Kuesioner
- Lampiran 3: Hasil Uji Distribusi Responden
- Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Uji Koefisien Determinan
- Lampiran 7: Uji Simultan Dan Parsial
- Lampiran 8: Foto Dokumentasi
- Lampiran 9: Biodata Peneliti
- Lampiran 10: Bukti Konsultasi
- Lampiran 11: Cek Plagiasi



ABSTRAK

Fikri Husaini Muzakki, 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian

Persaingan didunia PC laptop saat ini semakin berkembang pesat, hal tersebut dikarenakan munculnya banyak *brand* baru yang siap mengancam *brand* lama dalam industri ini serta kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan kompleks. Acer sebagai salah satu *brand* terkemuka dalam industri ini berhasil meraih penghargaan nomor satu *Top of Mind* pada kategori PC dan laptop. Namun disisi lain mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang pernah menggunakan dan sedang menggunakan laptop Acer. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan langsung ke sampel sebanyak 110 mahasiswa. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis uji statistik f dan t. Sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, beserta uji asumsi klasik terhadap data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan desain produk berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 116,604. Dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Merek dengan memiliki kontribusi sebesar 64,16 %.

ABSTRACT

Fikri Husaini Muzakki, 2019, Thesis. *“The Influence of Brand and Product Design on The Purchase Decision of Acer Laptops for Students of Economy Faculty of Islamic University of Malang”*

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : Brand, Product Design, Purchase Decision

Competition in the laptop PC world is currently growing rapidly, this is because the emergence of many new brands that are ready to threaten the old brand in this industry and the increasingly varied and complex consumer needs. Acer as one of the leading brands in the industry won the Top of Mind number one award in the PC and laptop category. But on the other hand there has been a significant decline in sales in recent years.

The sample of this study was students of the Faculty of Economics, Malang State Islamic University who had used and were using an Acer laptop. The sampling technique is done by accidental sampling method. Data collection was conducted using a questionnaire distributed directly to a sample of 110 students. The analytical method in this study uses Multiple Linear Regression Analysis by testing statistical test hypotheses f and t . Previously tested the validity and reliability, along with the classic assumption test on the research data.

The results showed that the brand and product design had a simultaneous and partial effect on purchasing decisions with a significance value of 0,000 and a calculated F value of 116,604. And the dominant variable influencing the purchasing decision is the Brand variable with a contribution of 64.16%.

مستخلص البحث

فكري حسيني مزكي. 2019 مقال العنوان: "تأثير تصميم العلامة التجارية والمنتجات على قرارات الشراء لأجهزة الكمبيوتر المحمولة من أيسر على طلاب كلية الاقتصاد ، الجامعة الإسلامية الحكومية ، مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المستشار: إرميانتي حسن ، س.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية ، تصميم المنتج ، قرار الشراء

تشهد المنافسة في عالم الكمبيوتر المحمول نمواً سريعاً في الوقت الحالي ، ويرجع ذلك إلى ظهور العديد من العلامات التجارية الجديدة الجاهزة لتهديد العلامة التجارية القديمة في هذه الصناعة واحتياجات المستهلكين المتزايدة التنوع والمعقدة. فازت شركة أيسر باعتبارها واحدة من العلامات التجارية الرائدة في الصناعة بجائزة Top of Mind رقم واحد في فئة أجهزة الكمبيوتر والكمبيوتر المحمول. ولكن من ناحية أخرى كان هناك انخفاض كبير في المبيعات في السنوات الأخيرة.

كانت عينة هذه الدراسة من طلاب كلية الاقتصاد بجامعة مالانج الحكومية الإسلامية الذين استخدموا وكانوا يستخدمون كمبيوتر محمول من أيسر. تتم العينة بواسطة طريقة أخذ العينات الهادفة. وقد أجريت المجموعة مع استبيان وزعت مباشرة على عينة من 110 طلاب. تستخدم الطريقة الإحصائية تحليل الانحدار الخطي المتعدد باختبار فرضيات الاختبار الإحصائي t و f .

أظهرت النتائج أن العلامة التجارية وتصميم المنتجات كان لهما تأثير متزامن وجزئي على قرارات الشراء بقيمة 0000 وقيمة F محسوبة 116،604. والمتغير المهيمن الذي يؤثر على قرار الشراء هو متغير العلامة التجارية بمساهمة 64.16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, perkembangan terjadi secara cepat dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia dituntut untuk bergerak aktif, efektif dan efisien guna menyelesaikan masalah dan memudahkan pekerjaannya. Untuk itu, dibutuhkan suatu alat perkakas yang mampu memenuhi kebutuhan manusia modern dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Salah satu alat tersebut adalah *PC Portable* atau laptop.

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan penggunaan komputer oleh masyarakat dalam periode tujuh tahun terakhir. Persentase penduduk yang menggunakan komputer terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2017 mencapai 19,11 %.

Gambar 1.1

Persentase Pengguna Laptop/PC Indonesia



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Kepemilikan laptop/PC dalam rumah tangga terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, persentase rumah tangga yang telah memiliki laptop/PC sekitar 19,11 persen, naik jika dibandingkan dengan tahun 2011 yang hanya sekitar 12,32 persen. Selama periode 2011—2017 tersebut kepemilikan laptop/PC dalam rumah tangga mengalami peningkatan sekitar 1,135 persen per tahun. Hal ini merupakan salah satu indikator pemanfaatan teknologi informasi komunikasi, semakin banyak penduduk yang merasakan manfaat teknologi informasi.

Di tengah nilai tukar rupiah terhadap dolar yang cenderung menurun dan fluktuasi harga kebutuhan pokok, masyarakat lebih berminat kepada produk laptop yang berharga miring namun tetap melihat kualitas produk. Saat ini cukup banyak merek laptop yang beredar di pasaran sehingga cukup menyulitkan konsumen untuk memilih.

Acer adalah sebuah merek yang diproduksi oleh perusahaan dengan nama Acer.Inc dengan kantor pusat terletak di Taipei, Taiwan. Banyak produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan ini, seperti komponen komputer, tablet, server, smartphone dan produk teknologi lainnya.

Yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah laptop merek Acer. Menurut survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, Acer secara konsisten menempati 3 posisi teratas perihal TBI (*Top Brand Index*). Survey ini dilakukan pada 7200 sampel random yang tersebar di 11 kota di Indonesia dan diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu *Top of Mind Awareness* (berdasarkan merek apa yang disebut oleh responden ketika mendengar

kategori produk yang ditanyakan), *Last Used* (merek terakhir yang dipakai oleh responden pada satu kali pembelian) dan *Future Intention* (merek yang akan dipakai oleh responden dimasa mendatang). Berikut ini adalah data *Top Brand* laptop di Indonesia tahun 2015-2019 :

Tabel 1.1
Data Survey Top Brand kategori Notebook/Laptop di Indonesia tahun 2015-2019

Merek	2015		2016		2017		2018		2019	
	TBI (%)	Top	TBI (%)	Top	TBI (%)	Top	TBI (%)	Top	TBI (%)	Top
Acer	40%	Top	34,7%	Top	33,7%	Top	31,7%	Top	31,2%	Top
Toshiba	12,1%	Top	10%		10,9%	Top	7,1%		7,4%	
Asus	11%	Top	16,5%	Top	18,1%	Top	23,6%	Top	21,2%	Top
HP	7,6%		8,5%		8,9%		9,4%		-	
Lenovo	7,0%		11,1%	Top	10,5%		10,9%	Top	9,7%	Top
Apple	5,2%		3,3%		3,1%		-		7,7%	
Dell	3,6%		-		-		-		-	
Samsung	2,6%		4,6%		4,8%		-		-	
Axioo	2,4%		-		-		-		-	
Sony Vaio	2,3%		-		-		-		-	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data survey *Top Brand Award* laptop tahun 2015-2019 di Indonesia. Pada tahun 2015 laptop Acer mendapatkan nilai TBI tertinggi yaitu 40% kemudian diikuti oleh Toshiba sebesar 12,1% dan Asus sebesar 11% sebagai *Top Three*. Sedangkan Samsung, Axioo dan Sony Vaio mendapatkan nilai TBI terendah yaitu

dibawah 3%. Kemudian sampai tahun 2019, Acer tetap bisa mendapatkan nilai TBI tertinggi dengan rincian pada tahun 2016 34,7%, 2017 sebesar 33,7%, 2018 sebesar 31,7% dan 2019 sebesar 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Acer adalah merek *Top of Mind* dari produk laptop dan notebook bagi masyarakat di Indonesia.

Namun dibalik kesuksesan Acer dengan raihan penghargaan Brand tertinggi diatas, hal tersebut tidak semanis dengan pertumbuhan penjualannya. Laporan terbaru dari Gartner.com, salah satu lembaga riset terkemuka di dunia telah merilis laporan terbaru di kuartal terakhir tahun 2018 :

Tabel 1.2
Penjualan 6 Vendor PC/Laptop Terbesar

Company	4Q18 Shipments	4Q18 Market Share (%)	4Q17 Shipments	4Q17 Market Share (%)	4Q18-4Q17 Growth (%)
Lenovo	16,628	24.2	15,697	21.9	5.9
HP	15,380	22.4	16,092	22.4	-4.4
Dell	10,915	15.9	10,763	15.0	1.4
Apple	4,920	7.2	5,112	7.1	-3.8
Asus	4,211	6.1	4,716	6.6	-10.7
Acer	3,861	5.6	4,726	6.6	-18.3
Others	12,710	18.5	14,590	20.3	-12.9
Total	68,626	100.0	71,696	100.0	-4.3

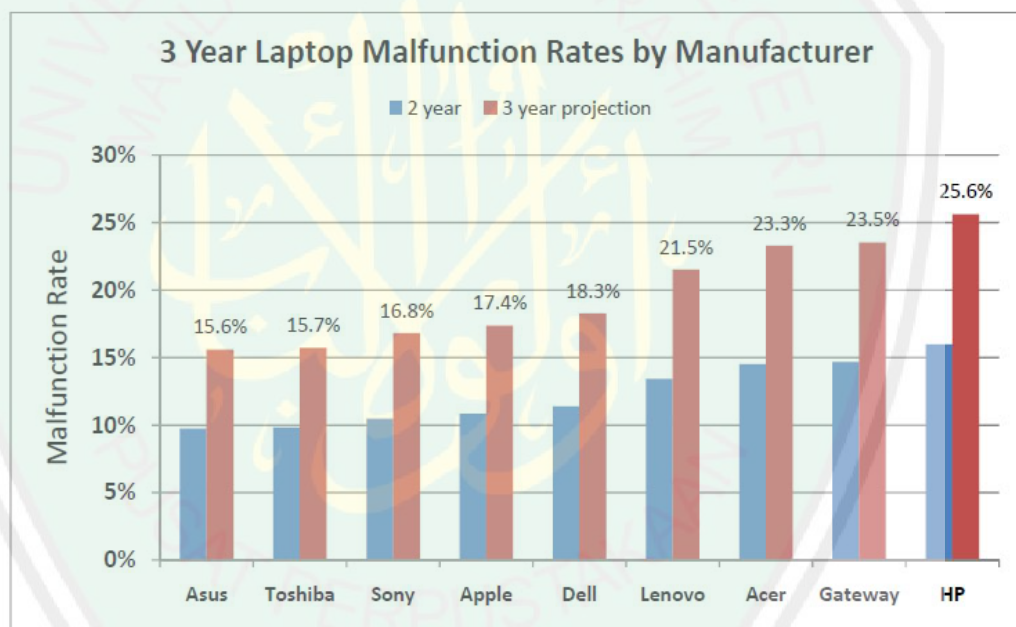
Sumber : www.mcrumors.com

Dari tabel 1.3 diatas bisa dilihat bahwa Acer mengalami masalah pada pertumbuhan penjualan dimana Acer mengalami penurunan penjualan yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari kuartal terakhir tahun 2017 sampai kuartal terakhir tahun 2018 nilai pertumbuhannya turun 18,3%. Hal tersebut menjadikan Acer sebagai vendor laptop dengan penurunan penjualan terbesar di seluruh dunia mengalahkan Asus dan Apple yang mengikuti dibelakangnya dengan penurunan nilai sebesar 10,7% dan 3,8%. Hal ini sangat menarik untuk

diteliti karena tingginya tingkat Brand dari Acer ternyata tidak sebanding dengan tingkat pertumbuhan penjualannya.

Lembaga riset terkemuka Squaretrade melakukan analisa kegagalan lebih dari 30.000 laptop baru yang diproduksi oleh 9 perusahaan laptop selama 3 tahun. Sampel yang diambil sebesar 1000 unit laptop. Menurut survey ini, Acer merupakan laptop dengan tingkat kerusakan pemakaian tertinggi kedua setelah HP dengan skor 23,5% 3 tahun pemakaian.

Grafik 1.1
Tingkat Kerusakan Laptop Berdasarkan Merek



Sumber : www.squaretrade.com

Berdasarkan permasalahan dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk untuk meneliti terkait dengan variabel merek dan desain produk serta hubungannya dengan keputusan pembelian.

Sebelum melakukan suatu pembelian, seringkali konsumen melihat atribut terkait terlebih dahulu dan menjadikannya suatu tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang

dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Bila hal ini dipertahankan secara konsisten maka akan memberikan dampak yang positif baik dari segi keuntungan finansial maupun loyalitas pelanggan.

Salah satu pasar dari laptop adalah mahasiswa. Mahasiswa yang disibukkan dengan kegiatan yang serba digital memungkinkan pasar laptop yang luas pada mahasiswa. Laptop telah menjadi kebutuhan bagi mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya di Fakultas Ekonomi. Produk laptop yang sangat dekat dengan mahasiswa memacu mahasiswa untuk melihat kualitas laptop tersebut karena dalam perkuliahan, mahasiswa dianjurkan memiliki laptop yang juga merupakan sarana pembelajaran yang mereka lakukan dan laptop merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam proses belajar yang mereka lakukan. Sebagai kebutuhan utama dalam perkuliahan, maka mahasiswa akan mempertimbangkan produk laptop yang akan dibelinya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk dan dari sudut pandang apa produk tersebut sesuai bagi mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang lebih memahami soal laptop akan mempertimbangkan apa saja faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, apa faktor paling dominan dari variabel Merek dan Desain Produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan pengaruh merek, desain produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah penelitian

yang dilakukan oleh Ipung Miftakhul Aziz (2018) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)” dengan hasil Variabel yang paling dominan adalah variabel desain produk karena memiliki nilai hasil uji regresi linier berganda yang paling besar.

Banyak penelitian yang telah dilakukan, namun peneliti rasa masih terdapat ketidakkonsistenan akan hasil penelitian dan peneliti ingin lebih mendalami lagi terkait dengan variabel merek dan desain produk serta pengaruhnya di kalangan Mahasiswa FE UIN Malang saat memutuskan untuk melakukan pembelian laptop.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.**

1.2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Merek (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang?
2. Apakah Merek (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang?

3. Manakah diantara Merek (X1) dan Desain Produk (X2) yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Merek (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang.
2. Untuk mengetahui Merek (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang
3. Untuk mengetahui diantara Merek (X1) dan Desain Produk (X2) yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Bagi Peneliti

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian baik secara teori maupun praktik di lapangan.
- Sebagai wujud penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah.

1.4.2. Bagi Ilmuan Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya.

1.4.3. Bagi Peneliti Lain yang Tertarik dengan Masalah yang Sama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan Merek, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

- a. Linggar Eka Setyanto dkk (2017)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 UB Malang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikansi F. sebesar 0,000.

- b. Adam Akbar (2012)

Penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Linggar Eka dkk (2017). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 UB Malang)”.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa/mahasiswi S1 FIA UB.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel merek, kualitas, fitur, dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Adam Akbar (2012). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook toshiba.	Keseluruhan variabel bebas (citra merek, harga dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	M. Rafli Hidayah (2017). “Pengaruh Desain Produk dan	Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut dan memberikan informasi	Desain Produk dan Promosi memberikan

	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport 150CC Di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150CC se-Kabupaten Klaten	secara empiris tentang seberapa besar pengaruh Desain Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Sport 150CC di Kabupaten Klaten.	pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Sport 150CC Di Kabupaten Klaten.
4.	Gloria T, Lotje K & Sjendry Loindong (2016). "Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado".	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	Merek, Desain Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh aribut yang melekat pada produk tersebut
5.	Franciska P. Musay (2013). "Pengaruh Brand Image Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara	Brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra

	Malang)”		<p>terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS adalah merek, kualitas, dan desain, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga dan garansi. Dari kelima variabel atribut produk diatas, yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS adalah variabel merek.</p>
7.	Ani Wulandari (2017).”Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh antara variabel Ekuitas Merek dengan variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Ekuitas Merek

	Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang”	Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.	berpengaruh secara simultan namun tidak parsial terhadap Keputusan Pembelian
8.	Mela Hardika Sari (2016). “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ekuitas merek android Samsung, tingkat minat membeli, dan pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli.	Hasil penelitian ini adalah kontribusi dari variabel ekuitas Merek itu sangat besar pengaruhnya terhadap minat membeli pada produk Samsung Android.
9.	Fikri Muzakki (2019). “Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FE UIN Malang”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Merek dan Desain Produk berpengaruh secara parsial dan simultan serta variabel mana yang paling dominan berpengaruh.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek dan Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, dan yang paling dominan adalah variabel Merek.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1.	Lingar Eka dkk (2017)	a) Terdapat variabel Merek dan Desain Produk sebagai sub variabel Keputusan Pembelian b) Menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda c) Metode pengumpulan angket d) Pengujian secara simultan dan parsial	a) Objek penelitian mahasiswa yang membeli Iphone b) Tidak ada kajian keislaman c) Waktu penelitian	a) Objek penelitian mahasiswa yang membeli laptop Acer b) Terdapat kajian keislaman c) Waktu penelitian
2.	Adam Akbar (2012)	a) Terdapat variabel Merek dan Keputusan Pembelian b) Metode pengumpulan angket c) Pengujian secara simultan dan parsial	a) Variabel X yaitu Harga dan Kualitas Produk b) Objek penelitian pada penduduk Semarang	a) Variabel X yaitu Merek dan Desain Produk b) Objek penelitian pada Mahasiswa FE UIN Malang c) Terdapat kajian keislaman

			c) Tidak terdapat kajian keislaman	
3.	M. Rafli Hidayah (2017).	<p>a) Terdapat variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian</p> <p>b) Pengumpulan data menggunakan angket</p> <p>c) Uji data menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>a) Objek yang diteliti yaitu Komunitas pengguna Sepeda Motor Yamaha</p> <p>b) Tidak ada kajian keislaman</p> <p>c) Waktu penelitian</p>	<p>a) Objek yang diteliti mahasiswa pengguna laptop Acer</p> <p>b) Terdapat kajian keislaman</p> <p>c) Waktu penelitian</p>
4.	Gloria T, Lotje K & Sjendry Loindong (2016)	<p>a) Menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>b) Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>c) Terdapat variabel Merek dan Desain Produk</p>	<p>a) Objek yang diteliti yaitu mahasiswa STIE Manado yang menggunakan Iphone</p> <p>b) Tidak terdapat kajian keislaman</p> <p>c) Waktu penelitian</p>	<p>a) Objek yang diteliti yaitu mahasiswa FE UIN Malang yang menggunakan laptop Acer</p> <p>b) Terdapat kajian keislaman</p> <p>c) Waktu penelitian</p>
5.	Franciska P. Musay (2013)	<p>a) Terdapat 4 indikator variabel Merek yang sama</p> <p>b) Berjenis kuantitatif</p>	<p>a) Objek penelitian pada konsumen KFC Kawi Malang</p>	<p>a. Objek penelitian pada mahasiswa FE UIN Malang pengguna laptop</p>

		deskriptif c) Menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data	b) Tidak terdapat kajian keislaman c) Waktu penelitian	Acer b. Terdapat kajian keislaman c. Waktu penelitian
6.	Ipung Miftakhul Aziz (2018)	a) Menggunakan analisis regresi linier berganda b) Berjenis kuantitatif deskriptif c) Alat pengambilan data yaitu kuesioner	a) Objek penelitian pada mahasiswa di kampus Malang pengguna Asus b) Waktu penelitian	a) Objek penelitian mahasiswa FE UIN Malang pengguna laptop Acer b) Waktu penelitian
7.	Ani Wulandari (2017)	a) Menggunakan kuesioner b) Analisis regresi linier berganda c) Berjenis kuantitatif deskriptif	a) Objek penelitian yaitu konsumen Teh Pucuk Harum di Malang b) Waktu penelitian c) Variabel independen yaitu Ekuitas Merek	a) Objek penelitian yaitu mahasiswa FE UIN Malang pengguna laptop Acer b) Waktu penelitian c) Variabel independen yaitu Merek dan Desain Produk
8.	Mela Hardika Sari (2016)	a) Berjenis kuantitatif deskriptif b) Menggunakan kuesioner c) Menggunakan analisis regresi	a) Variabel independen yaitu Ekuitas Merek b) Waktu penelitian	a) Variabel independen yaitu Merek dan Desain Produk b) Waktu penelitian c) Menggunakan Uji

		linear	c) Tidak menggunakan uji F dan T	F dan T
--	--	--------	----------------------------------	---------

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Merek

2.2.1.1 Definisi Merek

Secara umum, merek menjadi identitas yang membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Kotler (2008), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut – atribut tertentu
2. Manfaat : Atribut – atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
4. Budaya : Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk

Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Definisi *brand* menurut UU no 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Stanton (1989) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, symbol/desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di

pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya.

Dalam bukunya yang berjudul *Etika Bisnis*, Djakfar (2012) telah menguraikan tentang etika komunikasi merek dalam perspektif islam, dalam hal ini menyangkut etika ekonomi serta etika periklanan. Landasan etika tersebut dapat dikemukakan bahwa :

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur (Objektif)
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4. Tekun (*Istiqomah*) dalam menjalankan usaha
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

Sangat banyak ayat Al- quran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, diantaranya ayat 77, surah ‘Ali Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”

Dalam penyampaian tentang spesifikasi produk ke konsumen, kita sebagai umat islam diwajibkan untuk bersikap jujur, apa adanya. Haram hukumnya apabila kita manipulatif terhadap konsumen. Apalagi sampai tidak segan-segan untuk bersumpah. Hal tersebut merupakan etika kita sebagai seorang pebisnis dan juga kewajiban kita sebagai seorang muslim untuk tidak bersikap manipulatif terhadap konsumen.

2.2.1.2 Indikator Merek

Menurut Durianto (2004) indikator merek antara lain:

a. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. Persepsi Kualitas Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.2.1.3 Fungsi Merek

Keller menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi *brand* bagi konsumen dan fungsi bagi produsen seperti yang digambarkan dalam tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.3 Fungsi *Brand* Bagi Konsumen

<i>Consumers</i>
<i>Identification of source of product</i> (Mengidentifikasi asal keberadaan produk)
<i>Assignment of responsibility to product maker</i> (Pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen)
<i>Risk reducer</i> (Pengurangan resiko)
<i>Search cost reducer</i> (Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian)
<i>Promise, bond, or pact with maker of product</i> (bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan)
<i>Symbolic device</i> (Alat simbol pembeda)
<i>Signal of quality</i> (Tanda kualitas)

Sumber : Kotler (2008)

Pertama sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). *Brand* membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk,

seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

Kedua, sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk.

Ketiga, dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:

- a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
- b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
- c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
- d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
- e. *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
- f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keempat, meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama.

Kelima, sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik.

Keenam, *brand* dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan personaliti dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen

Ketujuh, *brand* sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Sebaik-baik merek adalah yang dapat memberi manfaat kepada sesama. Hal ini berlaku juga dengan kita sebagai seorang *Business*

owner. Dalam hal ini kita bisa mencontoh dari Rasulullah yang dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4 :

وإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

“Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2.2.2. Desain Produk

2.2.2.1 Definisi Desain Produk

Sebelum menerangkan tentang pengertian desain produk, maka produk pun memiliki pengertian sendiri sebagaimana dikemukakan oleh W.J. Stanton (1981), dimana *A product is a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, manufacture prestige, retailer prestige, and manufacture and retailer service, which the buyer may accept as offering want – satisfaction*, Yang telah diterjemahkan oleh DR. Buchori Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, yaitu yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta

pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengertian desain dikemukakan pula oleh W.J. Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto, yaitu desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat, memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk itu perusahaan selalu menyesuaikan *product design* dengan selera dan keinginan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bagas Prastyowibowo (1995), menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris) tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi. (Sachari. 2000)

Jika istilah ‘desain’ maknanya adalah ‘rencana’, maka ‘rencana’ adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses

perencanaan). Kegiatannya disebut 'merencana' atau 'mencanangkan'. Pelaksananya disebut 'perencana', sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut 'perencanaan'. Istilah mendesain mempunyai makna 'melakukan kegiatan/aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu desain (Palgunadi. 2007).

Ayat al-Quran yang menerangkan mengenai desain dan keindahan adalah Surat Al-Mulk Ayat 3:

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ ۗ ۗ فَارْجِعِ
الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ

Artinya: *“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang”*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah saja dalam merancang alam ini mencipta dengan keseimbangan dan keindahan. Maka sudah sepatutnya kita sebagai ciptaan-Nya agar senantiasa menerapkan sifat-sifat Allah dalam kegiatan kita sehari-hari termasuk kegiatan dalam mendesain suatu produk.

2.2.2.2 Indikator Desain Produk

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang di desain dengan baik adalah produk yang

menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Menurut Kotler yang disadur oleh Agus (2012) mengemukakan terdapat 4 indikator desain produk yaitu:

- Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
- Daya tahan (*durability*) yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- Keandalan (*reliability*) yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Mudah diperbaiki (*reparability*) yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal

Pada subbab sebelumnya telah dikatakan bahwa makna kata desain erat kaitannya dengan kata perencanaan menurut KBBI. Dalam islam, Allah memerintahkan bahwa segala sesuatu harus dilalui dengan tahap perencanaan yang matang agar tepat sasaran dan tidak membuang-buang sumber daya yang ada (*Mubazir*). Sebagai muqodimah dapat kita analisis ayat QS Al-An'am ayat 38 :

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَمٌ أَمْثَلُكُمْ ۚ مَا فَرَّطْنَا فِي الْكِتَابِ

مِنْ شَيْءٍ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ

“Dan tiadalah binatang-binatang yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan

umat (juga) seperti kamu. Tiadalah Kami alpakan sesuatupun dalam Al-Kitab, kemudian kepada Tuhanlah mereka dihimpunkan.”

Islam mengajarkan kita tentang studi perencanaan secara jelas terperinci dalam Al-Quran dan As-Sunnah sebagai sumber segala ilmu yang menjadi pedoman kita untuk menindak lanjuti berbagai macam permasalahan hidup, begitu pun dengan perencanaan yang akan membantu kita dalam menerapkan strategi pemasaran kita.

2.2.3. Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Amirullah (2002) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sumarwan (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Pandangan terhadap atmosfer kehidupan yang dipenuhi dengan fokus urusan kebendaan sangat berbeda dengan konsepsi nilai islami. Ajaran islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang hampir tanpa batas. Dalam hal ini islam telah menetapkan prinsip-prinsip konsumsi yang seyogyanya menjadi panduan bagi produsen selaku penghasil produk dan bagi konsumen selaku penikmat produk. Allah berfirman dalam Al-quran surah al-A'raf 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Agama islam sangat memperhatikan terkait keputusan pembelian. Dewasa ini, kepemilikan akan kebendaan (harta) sebagai parameter status sosial seseorang. Akibatnya, manusia sibuk mengejar-ngejar hal-hal yang bersifat kebendaan dunia dan tidak memperhatikan urusan spiritual.

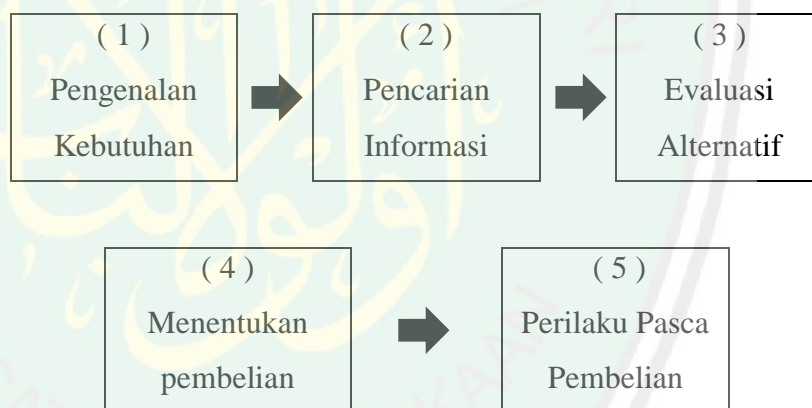
Pada dasarnya, konsumsi adalah permintaan (*demand*), sedangkan produksi adalah penyediaan (*supply*). Perbedaan antara ekonomi konvensional dan islam terletak pada pendekatannya dalam

memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui keinginan materialistis semata sebagai pola konsumsi modern. (Djakfar. 2013)

2.2.3.2. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produknya. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler. 2008) :

Tabel 2.4
Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2008)

Penjelasan mengenai bagan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal
2. Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental

3. Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.
4. Menentukan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial

pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

3. Faktor Pribadi

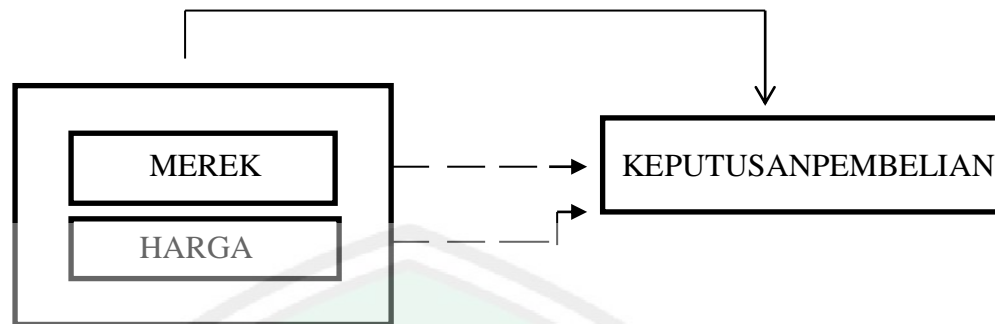
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari pemaparan teori – teori diatas, maka bisa dibentuk suatu kerangka pemikiran sehubungan dengan rumusan masalah dengan konsep sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, 2019

Keterangan :

—————> : Simultan

- - - - -> : Parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah pada awal bab sebelumnya, maka bisa dibentuk suatu hipotesis. Hipotesis sifatnya hanya sementara, hanya menjawab rumusan masalah belum ada pembuktian dari sisi ilmiah. Jawaban ini harus dibuktikan dengan berbagai metode untuk menemukan jawaban yang benar.

- 1) Merek (X1) dan Desain Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang.
- 2) Merek (X1) dan Desain Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer pada mahasiswa FE UIN Malang

- 3) Merek (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop merek Acer mahasiswa FE UIN Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti bisa menemukan obyek penelitian serta mendapatkan data – data yang diperlukan selama melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Tepatnya di Fakultas Ekonomi. Lokasi kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dipilih karena UIN sendiri merupakan salah satu kampus ternama di Kota Malang. Disamping itu, UIN memiliki mahasiswa dengan jumlah besar dan dari berbagai macam daerah di seluruh Indonesia.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. (Sugiyono. 2004).

Dalam penulisan ini, penelliti menggunakan tipe penelitian survei, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari sekelompok orang atau sampel yang merupakan bagian dari populasi (Neuman. 2000).

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi pada penelitian ini

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara sampel yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karena keterbatasan waktu serta biaya peneliti, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara offline maupun online, yaitu penyebaran secara langsung di Fakultas Ekonomi serta dengan penyebaran kuesioner online. Hal ini agar penyebaran kuesioner lebih efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperlukan adalah 110 responden sesuai dengan teori Malhotra (2006) apabila jumlah sampel tidak diketahui, bahwasannya paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Terdapat 22 item pertanyaan sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ada 110 sampel (22x5).

3.5. Data dan Jenis Data

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian.

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data

primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian.

3.5.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip lain yang relevan, bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam melakukan sebuah penelitian. Maka dari itu harus dilakukan secara sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah rumusan penelitian.

3.6.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2004) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6.1. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya.

3.7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

3.7.1. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel merek dan desain produk.

3.7.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2004), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dimana pernyataan pendapat disajikan kepada responden yang memberikan indikasi pernyataan setuju atau tidak setuju, dengan skala 1 sampai 5. Sugiyono (2004) mendefinisikan skala *likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah :

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2004)

3.9. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

3.9.1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono. 2004). Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel bebas (X) adalah merek (X1) dan desain Produk (X2)

3.9.1.1. Merek (X1) yaitu nama, istilah, symbol/desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual.

Indikator merek adalah sebagai berikut (Duriyanto. 2004) :

- (1) Kesadaran Merek
- (2) Asosiasi Merek
- (3) Persepsi Kualitas Merek
- (4) Loyalitas Merek

3.9.1.2. Desain produk (X2) yaitu salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima

oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Indikator desain produk adalah (Agus. 2012) :

- (1) Gaya (*Style*)
- (2) Daya tahan (*durability*)
- (3) Keandalan (*reliability*)
- (4) Mudah diperbaiki (*reparability*)

3.9.2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan indikator dari keputusan pembelian antara lain (Kotler. 2008) :

- (1) Pengenalan Kebutuhan
- (2) Pencarian Informasi
- (3) Evaluasi Alternatif
- (4) Menentukan Pembelian
- (5) Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 3.2
Variabel, Definisi dan Indikator

Variabel	Indikator	Definisi	Item
Merek (X1)	Kesadaran Merek	Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Puncak pikiran • Pengingatan kembali

	Asosiasi Merek	Segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatan suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan produk bergengsi • Kesan produk bermutu bagus
	Persepsi Kualitas Merek	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Pelayanan • Ketahanan • Karakteristik produk • Kesesuaian dengan spesifikasi
	Loyalitas Merek	Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan konsumen
Desain Produk (X2)	1. Gaya (<i>Style</i>)	Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Desain motif <i>up to date</i>
	2. Daya tahan (<i>durability</i>)	Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/berat	<ul style="list-style-type: none"> • Kuat
	3. Keandalan (<i>reliability</i>)	Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak dalam periode waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Awet
	4. Mudah diperbaiki (<i>reparability</i>)	Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal	<ul style="list-style-type: none"> • Service center
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan	Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan kebutuhan

(Y)	Kebutuhan	yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal	
	2. Pencarian Informasi	Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimental	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui produk dari iklan/teman/keluarga
	3. Evaluasi Alternatif	Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah mencoba produk sebelumnya • Membeli karena spesifikasinya
	4. Menentukan Pembelian	Merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena rekomendasi teman • Membeli karena melihat display laptop secara langsung
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengawatirkan atau	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat puas • Merekomendasikan ke lingkungan terdekat

		mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain	
--	--	---	--

Sumber : Data diolah, 2019

3.10. Uji Instrumen Penelitian

3.10.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Singarimbun dan Effendi (1995) menjelaskan cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka instrument tersebut

dinyatakan valid dan sebaiknya dinyatakan tidak valid. Selain itu, kita juga dapat membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$: Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: Tidak Valid

Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir tidak valid berarti butir pertanyaan tersebut tidak cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Arikunto menjelaskan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto menjelaskan untuk menguji reliabilitas dapat memakai *Alpha Cronback* dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) + \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian butir/item

σ_t^2 = varian total

Instrument dikatakan andal (reliable) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Budi (2006)

menjelaskan dalam menentukan kriteria indeks realibilitas dengan interval sebagai berikut:

- 0,00-0,20 :kurang reliabel
- > 0,00-0,40: Agak reliabel
- > 0,40-0,60 : Cukup reliabel
- > 0,60-0,80 : Reliabel
- > 0,80-1,00 : sangat Reliabel

3.11. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

3.11.1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar varabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIT (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi nonmultikolinieritas.

3.11.2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,5 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.11.4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Sugiono. 2004). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- (1) Jika $d < 0 < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
- (2) Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- (3) Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif

- (4) Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian autokorelasi atau tidak
- (5) Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.12. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

A = konstanta

X1 = merek

X2 = desain produk

E = standart error

3.13. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis yang ada sebelum dilakukan penelitian, akan bisa diuji dengan rumus statistik sebagai berikut :

3.13.1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H₀ ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.13.2. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2012) uji beda digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- (2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ dengan signifikansi dibawah $0,05$ (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

$$\text{Rumus } t \text{ hitung: } t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 : Koefisien regresi

sb_1 : Standar error koefisien regresi

Adapun langkah-langkah uji t (uji parsial) sebagai berikut:

- a. Perumusan hipotesis

H_0 : Merek (X1) dan Desain Produk (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop pada mahasiswa FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

H_a : Merek (X1) dan desain produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop pada

mahasiswa FE UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

b. Nilai kritis uji t dengan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$

3.13.3. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat (Sulhan, 2011).



BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Acer adalah perusahaan berbasis teknologi yang berpusat di Taiwan. Awalnya Acer berdiri pada tahun 1976 di kota Hanchu, Taiwan dengan nama Multitech. Saat itu, pada awal berdirinya perusahaan ini bergerak dibidang teknologi *microprocessor*. Kemudian, *microprocessor I* menjadi produk PC pertama yang dirilis oleh Acer di tahun 1979. Disusul *microprocessor II* tiga tahun setelahnya.

Seiring globalisasi, Multitech berganti nama menjadi Acer di tahun 1987, dengan berkantor pusat di Xizhi, Taipei, Taiwan. Selama berdiri lebih dari 30 tahun, Acer tak hanya berkembang di Taiwan. Saat masih menggunakan nama Multitech, Acer telah membuka markas di sejumlah negara, termasuk Amerika Serikat (1977), Jepang (1984), dan Jerman (1985). Tak hanya itu, Acer sempat mengakuisisi sejumlah perusahaan asing, seperti Texas Instruments Notebook di tahun 1997, serta Gateway Inc dan Packard Bell di tahun 2007, termasuk mengakuisisi merek eMachines, demi menjadi vendor PC terbesar di dunia. Acer juga fokus memperluas strategi untuk meningkatkan fokus pengembangan bisnisnya. Tak heran bila Acer menjadi pionir perusahaan komputer Taiwan yang menjual produknya secara langsung (<https://www.acerid.com/di-usia-40-tahun-ini-dia-sejarah-acer/>). Berikut beberapa prestasi terbaik Acer dalam 20 tahun terakhir :

1. Menjadi official partner untuk menyediakan infrastruktur PC demi mendukung Olimpiade 2012 di London.
2. Meluncurkan ultrabook tertipis di dunia, Acer Aspire S5 (2012).
3. Menjadi official partner di Olimpiade musim dingin 2010 di Vancouver sebagai penyedia peralatan komputasi.
4. PC terbaik ke-2 dunia (2009) dan masih banyak segudang prestasi Acer lainnya.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018/2019 yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan laptop Acer. Jumlah populasi dapat dihitung namun tidak diketahui jelas seberapa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang sedang dan pernah menggunakan laptop Acer.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	62	56,4 %
2.	Perempuan	48	43,6 %
Jumlah		110	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 62 responden dan apabila dipersentasekan sebesar 56,4 % (frekuensi 62,04 dibulatkan 62)

sedangkan yang paling sedikit berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 48 responden dengan persentase 43,6 % (frekuensi 47,96 dibulatkan 48).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-20 Tahun	11	10,0 %
2	21-23 Tahun	86	78,2 %
3	24-25 Tahun	10	9,1 %
4	>26 Tahun	3	2,7 %
Total		110	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 11 responden (10,0 %), berusia antara 21-23 tahun sebanyak 86 responden (78,2 %), berusia antara 24-25 tahun sebanyak 10 responden (9,1 %), berusia lebih dari 26 tahun sebanyak 3 responden (2,7 %). Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen pengguna Asus didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 21-23 tahun.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	54	49,1 %
2	Akuntansi	31	28,2 %
3	Perbankan Syariah	25	22,7 %

Total	110	100 %
--------------	------------	--------------

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari jurusan Manajemen berjumlah 54 (49,1 %), Akuntansi berjumlah 31 (28,2 %), dan Perbankan Syariah berjumlah 25 (22,7 %). Disimpulkan bahwa pengambilan responden telah terdistribusi secara merata dari 3 jurusan yang ada pada Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< 500.000	30	27,3 %
2	500.000-1.000.000	37	33,6 %
3	1.000.000-1.500.000	12	10,9 %
4	1.500.000-2.000.000	15	13,6 %
5	2.000.000-2.500.000	4	3,6 %
6	> 2.500.000	12	10,9 %

Sumber : Data diolah, 2019

4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Gambaran deskriptif responden digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini dijawabarkan mengenai distribusi variabel bebas yaitu merek (X1) dan desain produk (X2), serta variabel tetap yaitu keputusan pembelian (Y). Pada variabel merek dan

desain produk, tiap-tiap indikator diwakili oleh item. Tanggapan atas item dengan keterangan antara lain : Sangat setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak setuju = 2, dan Sangat tidak setuju = 1.

4.1.3.1 Variabel Merek (X1)

Variabel Merek yang digunakan terdiri dari 10 item, yaitu :

- X1.1 Acer merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya mengenai kategori produk laptop
- X1.2 Saya mengenali merek Acer sebelum saya membeli laptop
- X1.3 Laptop Acer menampilkan produk dengan kesan bergengsi
- X1.4 Laptop Acer menampilkan produk dengan kesan bermutu bagus
- X1.5 Laptop cepat saat dioperasikan
- X1.6 Pelayanan komplain laptop Acer kompeten
- X1.7 Laptop Acer merupakan laptop yang tahan lama
- X1.8 Laptop Acer memiliki kelengkapan yang cukup bagus (Satu unit laptop, charger, baterai, CD Driver, buku panduan manual dan kartu garansi)
- X1.9 Enggan berpindah ke merek laptop lain
- X1.10 Spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan

Tabel 4.5
Tabel Distribusi Item Merek

Merek (X1)	1	2	3	4	5	Total	
	STS	TS	RR	S	SS	F	%
X1.1	10	23	40	28	9	110	100 %

X1.2	8	13	19	58	12	110	100 %
X1.3	3	15	52	34	6	110	100 %
X1.4	4	13	47	38	8	110	100 %
X1.5	6	7	52	38	7	110	100 %
X1.6	6	11	62	27	4	110	100 %
X1.7	5	17	36	39	13	110	100 %
X1.8	4	1	31	48	26	110	100 %
X1.9	14	36	34	22	4	110	100 %
X1.10	4	11	53	35	7	110	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.5 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel merek pada laptop Acer, yaitu sebagai berikut :

- a. Pada item X1.1 terjadi distribusi jawaban diantaranya mayoritas responden memilih Ragu-ragu sebanyak 40, setuju sebanyak 48, dan tidak setuju sebanyak 13. Sedangkan masing-masing yang memilih sangat tidak setuju dan sangat setuju sebanyak 10 dan 9. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu/netral dalam memilih laptop Acer sebagai *Top Brand* untuk kategori laptop.
- b. Pada item X1.2 terdapat 58 responden yang setuju dan 12 yang sangat setuju. Sedangkan yang ragu-ragu terdapat 19 responden dan 13 responden yang menyatakan tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-

rata responden kenal dan mengetahui laptop Acer sebelum melakukan pembelian.

- c. Pada item X1.3 terdapat 52 responden yang menyatakan ragu-ragu dan 34 responden yang menyatakan setuju. Sedangkan yang sangat tidak setuju terdapat 3 responden dan 15 responden yang menyatakan tidak setuju. Adapun 6 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju apabila laptop merek Acer mempunyai kesan yang bergengsi pada produknya.
- d. Pada item X1.4 terdapat 38 responden yang menyatakan setuju dan 47 responden yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan yang setuju sebanyak 8 responden dan yang tidak setuju sebanyak 13 responden. Sisanya menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden. Hal ini bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju apabila laptop Acer mempunyai kesan bermutu bagus dimata konsumennya.
- e. Pada item X1.5 terdapat 38 responden yang menyatakan setuju dan 52 responden yang ragu-ragu. Sedangkan yang sangat tidak setuju terdapat 6 responden. Sisanya terdapat masing-masing 7 responden yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju apabila laptop Acer cepat saat dioperasikan.
- f. Pada item X1.6 terdapat 62 responden yang menyatakan ragu-ragu dan 27 menyatakan setuju. Sedangkan yang sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dan yang tidak setuju sebanyak 11. Sisanya terdapat 4

responden yang menyatakan setuju. Dari pemaparan diatas dapat diketahui apabila rata-rata responden setuju apabila laptop Acer mempunyai sebuah pelayanan yang kompeten ketika terjadi komplain dari konsumen.

- g. Pada item X1.7 terdapat 39 responden yang mengatakan setuju dan 36 ragu-ragu. Sedangkan yang memilih tidak setuju 17 dan yang sangat tidak setuju 5 responden. Sisanya memilih sangat setuju sebanyak 13 responden. Dapat disimpulkan apabila mayoritas responden setuju laptop Acer merupakan laptop yang tahan lama.
- h. Pada item X1.8 terdapat 48 responden yang menyatakan setuju dan 31 ragu-ragu. Sedangkan yang memilih sangat setuju 26 responden. Sisanya sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju dan 1 responden memilih untuk tidak setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju apabila laptop Acer memiliki kelengkapan yang cukup bagus.
- i. Pada item X1.9 terdapat 36 responden yang menyatakan tidak setuju dan 34 yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 dan yang setuju sebanyak 22. Sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak setuju apabila enggan berpindah ke merek lain selain Acer.
- j. Pada item X1.10 terdapat 35 responden yang menyatakan setuju dan 53 yang memilih ragu-ragu. Sedangkan yang memilih sangat tidak setuju

sebanyak 4 responden dan yang tidak setuju 11 responden. Sisanya sebanyak 7 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju apabila spesifikasi yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan apa yang diharapkan.

4.1.3.2 Variabel Desain Produk

Variabel desain produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 4 item yaitu laptop Acer memiliki gaya/desain motif yang *up to date* (X2.1), laptop Acer memiliki ketahanan yang kuat di *hardware*-nya (X2.2), laptop Acer merupakan produk yang awet (X2.3) dan *service center* laptop Acer mudah ditemukan dan dijangkau (X2.4).

Tabel 4.6
Tabel Distribusi Item Desain Produk

Desain Produk (X2)	1	2	3	4	5	Total	
	STS	TS	RR	S	SS	F	%
X2.1	4	8	41	48	9	110	100 %
X2.2	5	11	42	38	14	110	100 %
X2.3	5	12	40	38	15	110	100 %
X2.4	6	16	36	42	10	110	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.6 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel desain produk sebagai berikut :

- a. Pada item X2.1 terdapat 48 responden yang menyatakan setuju dan 41 responden yang memilih ragu-ragu. Sedangkan yang menyatakan

sangat setuju 9 responden dan yang tidak setuju 8 responden. Sisanya yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bila laptop Acer memiliki gaya/desain motif yang *up to date*.

- b. Pada item X2.2 terdapat 38 responden memilih setuju dan 42 responden memilih ragu ragu. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 dan yang tidak setuju berjumlah 11 responden. Sisanya yaitu sangat setuju berjumlah 14 responden. Ini menunjukkan apabila rata-rata responden setuju apabila laptop Acer memiliki ketahanan yang kuat di *hardware*nya.
- c. Pada item X2.3 terdapat 38 responden yang menyatakan setuju dan 40 yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 dan yang tidak setuju 12 responden. Sisanya memilih untuk setuju sebanyak 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila laptop Acer merupakan produk yang awet.
- d. Pada item X2.4 terdapat 42 responden yang menyatakan setuju dan 36 yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 responden dan yang tidak setuju 16 responden. Sisanya memilih untuk setuju sebanyak 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju apabila *service center* laptop Acer mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumennya.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Adapaun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terdiri dari 8 item antara lain :

Y.1 Saya membeli laptop karena sesuai dengan kebutuhan saya

Y.2 Saya mengetahui produk laptop Acer dari iklan/teman/keluarga dan saya tertarik untuk membelinya

Y.3 Saya membeli laptop Acer karena pernah mencoba sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhan saya

Y.4 Saya membeli laptop Acer karena spesifikasinya bagus

Y.5 Saya membeli laptop karena rekomendasi dari teman yang sudah menggunakan

Y.6 Saya membeli laptop Acer karena melihat display secara langsung

Y.7 Setelah membeli laptop Acer saya sangat puas

Y.8 Setelah membeli laptop Acer saya akan merekomendasikan ke teman/kerabat saya

Tabel 4.7

Tabel Distribusi Item Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	1	2	3	4	5	Total	
	STS	TS	RR	S	SS	F	%

Y.1	10	14	37	43	6	110	100 %
Y.2	10	15	29	43	13	110	100 %
Y.3	9	15	35	38	13	110	100 %
Y.4	7	12	42	39	10	110	100 %
Y.5	8	22	37	36	7	110	100 %
Y.6	9	16	42	35	8	110	100 %
Y.7	8	13	52	33	4	110	100 %
Y.8	10	11	48	38	3	110	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.6 menyajikan jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian antara lain :

- a. Pada item Y.1 terdapat 43 responden menyatakan setuju dan 37 yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden dan yang tidak setuju sebanyak 15 responden. Terakhir yaitu yang memilih sangat setuju sebanyak 6 responden. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila melakukan pembelian laptop Acer karena sesuai dengan kebutuhan responden.
- b. Pada item Y.2 terdapat 43 responden memilih setuju dan 29 memilih untuk ragu-ragu. Sedangkan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 10 responden dan yang tidak setuju sebanyak 15 responden. Sisanya memilih untuk sangat setuju sebanyak 13 responden. Ini menunjukkan mayoritas responden setuju mengetahui laptop Acer dari iklan/teman/keluarga dan tertarik untuk melakukan pembelian.

- c. Pada item Y.3 terdapat 38 responden memilih untuk setuju dan 35 memilih untuk ragu-ragu. Sedangkan 15 responden menyatakan untuk tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sisanya memilih untuk sangat setuju sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan apabila sebagian besar responden setuju bila responden melakukan pembelian karena pernah mencoba laptop Acer sebelumnya.
- d. Pada item Y.4 terdapat 39 responden menyatakan setuju dan 42 yang memilih ragu-ragu. Sedangkan 12 responden memilih untuk tidak setuju dan 7 responden memilih sangat tidak setuju. Sisanya memilih untuk sangat setuju yaitu sebanyak 10 responden. Ini menunjukkan responden setuju membeli laptop Acer karena spesifikasinya bagus.
- e. Pada item Y.5 terdapat 36 responden yang memilih setuju dan 37 responden memilih ragu-ragu. Sedangkan 22 responden memilih tidak setuju dan 8 responden memilih sangat tidak setuju. Sisanya memilih untuk sangat setuju sebanyak 7 responden. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju apabila melakukan pembelian karena rekomendasi dari teman yang sudah menggunakan.
- f. Pada item Y.6 terdapat 35 responden yang menyatakan setuju dan 42 responden memilih untuk netral/ragu-ragu. Sedangkan yang memilih untuk tidak setuju sebanyak 16 dan 9 lainnya memilih untuk sangat tidak setuju. Sisanya memilih untuk sangat setuju sebanyak 8 responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bila melakukan pembelian laptop karena melihat display laptop secara langsung.

- g. Pada item Y.7 terdapat 33 responden memilih untuk setuju dan 52 responden menyatakan ragu-ragu. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 8 responden. Sisanya memilih untuk sangat setuju sebanyak 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju apabila puas setelah melakukan pembelian laptop Acer.
- h. Pada item Y.8 terdapat 38 responden yang menyatakan setuju dan 48 lainnya menyatakan ragu-ragu. Sedangkan responden yang memilih untuk tidak setuju sebanyak 11 dan yang sangat tidak setuju sebanyak 10 responden. Sisanya memilih untuk sangat setuju sebanyak 3 responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bila akan merekomendasikan laptop Acer kepada teman/kerabat mereka.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji wajib untuk menguji suatu instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kinerja instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikansi (sig)/nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 dan dikatakan reliabel apabila nilai Crobach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No. Item	R	Probabilitas	Keterangan
----	----------	----------	---	--------------	------------

1	Merek	X1.1	0,638	0,000	Valid
		X1.2	0,628	0,000	Valid
		X1.3	0,781	0,000	Valid
		X1.4	0,808	0,000	Valid
		X1.5	0,813	0,000	Valid
		X1.6	0,699	0,000	Valid
		X1.7	0,665	0,000	Valid
		X1.8	0,707	0,000	Valid
		X1.9	0,733	0,000	Valid
		X1.10	0,852	0,000	Valid
2	Desain Produk	X2.1	0,808	0,000	Valid
		X2.2	0,874	0,000	Valid
		X2.3	0,826	0,000	Valid
		X2.4	0,717	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0,814	0,000	Valid
		Y.2	0,781	0,000	Valid
		Y.3	0,827	0,000	Valid
		Y.4	0,837	0,000	Valid
		Y.5	0,782	0,000	Valid
		Y.6	0,815	0,000	Valid
		Y.7	0,819	0,000	Valid
		Y.8	0,792	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Merek (X1)	0,899	Reliabel
2	Desain Produk (X2)	0,819	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,923	Reliabel

Dari identifikasi tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel merek (X1), desain produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai probabilitas yang lebih kecil daripada 0,05 dan mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan apabila semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel valid dan reliabel sehingga penelitian ini valid dan layak.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas bisa dilihat dari *value inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,399	1,749		-,228	,820		
Merek (X1)	,451	,097	,470	4,654	,000	,288	3,469
Desain Produk (X2)	,830	,214	,392	3,883	,000	,288	3,469

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2019

Dari data output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas X1 dan X2 yang diteliti menunjukkan data bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan pada nilai VIF untuk X1 dan X2 tidak melebihi dari nilai 10 sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

4.1.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apabila residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-*

$smirnov > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dibawah ini adalah tabel uji normalitas :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72270322
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.101
	Positive	.064
	Negative	-.101
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.063
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.209

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72270322
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.064
	Negative	-.101
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.063
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2019

Dari output diatas diperoleh hasil nilai signifikansi dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* sebesar $0,209 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian *correlation coefficient spearman*. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel ringkasan hasil pengujian :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			X1	X2	Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,769	-,058
		Sig. (2-tailed)		,000	,547
		N	110	110	110
	X2	Correlation coefficient	,769	1,000	-,098
		Sig. (2-tailed)	,000		,311
		N	110	110	110
	Abs_Res	Correlation Coefficient	-,058	-,098	1,000
		Sig. (2-tailed)	,547	,311	
		N	110	110	110

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa semua masing-masing variabel bebas yang terdiri dari merek (X1) dan desain produk (X2) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Artinya tidak adanya korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

4.1.5.4 Uji Autokorelasi

Pedoman untuk mengetahui adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan nilai *durbin watson*, dimana jika nilai *d* dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Berikut hasil output pengujian SPSS :

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates	Durbin-Watson
1	,828	,685	,680	3,757	2,253

- a. Predictor: (Constant), X2, X1
- b. Dependent variabel: y

Sumber : Data diolah, 2019

Dari output SPSS diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,253 dimana nilai tersebut mendekati angka 2, artinya asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang bentuk hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-,399	1,749
Merek (X1)	,451	,097
Desain Produk (X2)	,830	,214

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel diatas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,399 + 0,451X1 + 0,830X2 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Merek

X2 = Variabel Desain Produk

E = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

a) Konstanta (a) atau $b_0 = -,0399$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel merek dan desain produk ($X_1, X_2 = 0$) maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,399 sebelum atau tanpa adanya variabel merek dan desain produk .

b) $b_1 = 0,451$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat 1 kali, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel merek sebesar 0,451 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2 = 0$)

c) $b_2 = 0,830$

Nilai parameter koefisien ini menunjukkan bahwa setiap variabel desain produk meningkat 1 kali, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,830 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel

desain produk sebesar 0,830 dengan asumsi variabel bebas lain tetap ($X_1 = 0$).

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga macam uji yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji F, uji koefisien regresi secara parsial atau uji-t dan uji dominan.

4.1.7.1 Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu uji simultan yang terdiri dari merek dan desain produk yang dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan dengan menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.15

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3292,340	2	1646,170	116,604	,000
Residual	1510,579	107	14,118		
Total	4802,918	109			

Sumber : Data diolah, 2019

Dari output hasil pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 116,604 $>$ dari F_{tabel} 3,08 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari merek (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu merek (X1) dan desain produk (X2) berpengaruh secara simultan dengan keputusan pembelian (Y) laptop Acer pada Mahasiswa FE UIN Malang.

4.1.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator atribut produk yang terdiri dari merek (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.16

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. error	Beta			Zero order	Partial	Partial
1 Constant	-,399	1,740		-,228	,820	,801	,410	,252
X1	,451	,097	,470	4,654	,000	,789	,410	,252
X2	,830	,214	,392	3,883	,000	,789	,351	,211

Sumber : Data diolah, 2019

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Hasil perhitungannya dijelaskan sebagai berikut :

a) Uji t Terhadap Variabel Merek (X1)

Uji t terhadap variabel Merek (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,654 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,654 > 1,9823$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Uji t Terhadap Variabel Desain Produk (X2)

Uji t terhadap variabel desain produk (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,883 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,883 > 1,9823$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.7.3 Uji Terhadap Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian laptop Acer dan untuk melihat variabel dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas Dominan

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X1)	,801	0,6416	64,16 %
Desain Produk (X2)	,789	0,6225	62,25 %

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel merek (X1) yang mempunyai kontribusi sebesar 64,16 %. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa merek (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer diterima.

4.1.8 Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimates
1	,828	,685	,680	3,757

Sumber : Data diolah, 2019

Dari output pengujian SPSS diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,685 atau 68 %. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen yang terdiri atas merek (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68 % sedangkan sisanya sebesar 32 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dua variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam daftar model.

Sedangkan untuk *standart error of the estimates* (SEE) adalah 3,757. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama (Simultan)

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis, hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel merek dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel merek (X1) dan desain produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Hal ini selaras berdasarkan pendapat dari Basuki (2016) yang menyatakan bahwa Merek adalah salah satu penentu keberhasilan penjualan produk barang atau jasa.

Dan hasil pengujian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek dan desain produk. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Bila hal ini dipertahankan secara konsisten maka akan memberikan dampak yang positif baik dari segi keuntungan finansial maupun loyalitas pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Variabel Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial (Sendiri-sendiri)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat diketahui bahwa dua variabel bebas yaitu merek (X1) dan desain produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Merek (X1)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer pada mahasiswa FE UIN Malang dengan nilai perbandingan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,654 > 1,9823$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti merek mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer. Berpengaruh signifikannya merek terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria T, Lotje K & Sjendry Loindong (2016) dengan judul Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado yang menyatakan Merek, Desain dan Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut.

Allah memerintahkan kepada hambanya agar memberikan nama yang baik kepada semua hal, baik nama orang, nama tempat,

nama benda dan lain sebagainya. Dalam memberi sebuah nama harus berkonotasi arti yang baik, agar terdapat kebarokahan didalamnya,, seperti memberi nama sebuah merek. Dari Abu Dardaa' ia berkata telah bersabda Rasulullah SAW :

“Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian” (HR. Abu Dawud No. 4948, Ad- Daariniy no. 2736, Al-Baihaqi 9/306 , dan yang lainnya).

Dari hadits diatas dapat kita petik hikmah bahwa Rasulullah memerintahkan kita agar menamai segala sesuatu dengan nama yang baik termasuk merek dengan harapan mendapatkan rezeki yang baik pula.

b. Desain Produk (X2)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer pada mahasiswa FE UIN Malang. Dengan t_{hitung} sebesar 3,883 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,883 > 1,9823$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Ini sesuai dengan pernyataan dari Bagas Prasetyowibowo (1995) yang menyatakan bahwa Desain produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan

mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Desain produk yang baik dan juga ciamik yang ditawarkan oleh Acer sangatlah tepat sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Desain yang eksklusif dan *up to date* harus tetap diperhatikan oleh Acer mengingat terdapat fanboy dari kalangan berbagai macam merek yang akan mengkritik dan dapat menimbulkan rantai komentar negatif yang tidak akan putus.

Allah memerintahkan kepada hambanya untuk merencanakan segala sesuatu dengan baik agar keseimbangan tetap terjaga. Allah sendiri memberikan sebuah analogi mengenai desain produk yang patut direnungkan pada Q.S Al-Mulk Ayat 3 :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ ۗ فَارْجِعِ
الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ

Artinya: *“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang”*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah saja dalam merancang alam ini mencipta dengan keseimbangan dan keindahan. Maka sudah sepatutnya kita sebagai ciptaan-Nya agar senantiasa menerapkan sifat-sifat Allah dalam kegiatan kita sehari-hari termasuk kegiatan dalam mendesain suatu produk.

4.2.3 Variabel yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Merek dari laptop Acer yang paling besar perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas dan merek (X1) mempunyai nilai korelasi yang paling besar terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, keputusan pembelian laptop pada mahasiswa FE UIN Malang lebih banyak dipengaruhi oleh variabel merek (X1) yang diberikan dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel desain produk (X2).

Merek dan desain produk sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Namun merek mempunyai pengaruh yang paling dominan ketimbang desain produk. Hal ini menunjukkan apabila merek merupakan suatu identitas daripada suatu produk. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk, karena ketika merek disebutkan, yang timbul pada benak konsumen adalah pengalaman-pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen terkait produk tersebut, baik pengalaman oleh diri sendiri maupun pengalaman dari orang lain.

Pada awal bab satu dijelaskan apabila Acer berhasil mendapatkan penghargaan prestisius dari *Top Brand Awards* sebagai pemuncak kategori Top of Mind selama 5 tahun berturut-turut. Namun pada hasil penelitian ini, diketahui bahwa memang laptop Acer sudah terkenal dan mengendap pada

pikiran konsumen, namun sayangnya Acer bukanlah yang pertama diingat konsumen saat ditanya mengenai produk laptop. Hal ini patut menjadi tantangan bagi produsen laptop Acer agar lebih memasifkan kampanye yang efektif dan kreatif agar bisa merek Acer menjadi nomor satu dibidangnya.

Pada temuan ini mempunyai arti bahwa Acer harus tetap konsisten dalam melakukan penekanan pada variabel merek dengan cara terus memberikan citra merek yang positif serta tetap harus mengikuti perkembangan, mengingat hal ini akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga berdampak langsung pada peningkatan citra positif dan profit bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menyimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 , yang berarti bahwa masing-masing variabel merek (X1) dan desain produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) menyimpulkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari variabel merek (X1) dan desain produk (X2) secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diantara variabel merek (X1) dan desain produk (X2), variabel merek (X1) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan teknik statistik dengan menyertakan variabel-variabel lainnya dalam

penelitian, seperti variabel harga, kualitas produk, garansi dan lain-lain. hal ini sangat penting untuk dipertimbangkan ulang sehingga hasil penelitian pengujian teori lebih representatif.

2. Bagi perusahaan Acer, dianjurkan untuk mempertahankan variabel merek yang sudah melekat kuat dibenak konsumen. Ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer. Dengan berinovasi pada pengembangan desain dan memasifkan kampanye positif dan kreatif pada produk Acer sehingga Acer bisa mempertahankan prestasi *Top Brand Awards* sehingga akan meningkatkan citra merek Acer dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur’anul Kariim Digital

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press

A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung : Penerbit Mizan

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas.

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 7 Maret 2019 jam 14.00 WIB

Basuki, Ramelan. 2016. Merek, Salah Satu Faktor Penentu Keberhasilan Penjualan Produk Barang Atau Jasa. *Jurnal Mimbar Bengawan, Vol. 8 No. 17*

Dudung, Agus. 2012. *Merancang Produk*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta : Penebar Plus

Djakfar, Muhammad. 2013. *Hukum Bisnis : Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang : UIN- Maliki Press

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro

Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.

J. Paul and Jerry C. Olson, 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed.* The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Lawrence Neuman, William. 2000. *Social Research Metode, Qualitative and Quantitative Approach*. 4th Edition. USA : Allyn & Bacon
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Masri, Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES
- Mcrumors. Diakses dari <http://www.mcrumors.com/>, diakses pada tanggal 7 Maret 2019 jam 11.00 WIB
- Moch. Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Palgunadi, Bram. 2007. *Disain Produk 1: Disain, disainer, dan proyek disain*. Bandung : Penerbit ITB
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Prasetyowibowo, Bagas. 1995. *Desain Produk Industri*. Yayasan Delapan Sepuluh: Bandung
- Rakhmat, Jalaludin, 1997. *Metode Penelitian*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Republik Indonesia, 2001. *Undang – Undang no. 15. Tahun 2001 Tentang Merek*. Sekretariat Kabinet RI : Jakarta
- Sachari, Agus. 2000. *Pengantar Desain*. Bandung : Penerbit ITB
- Schiffman, Leon G. Leslie dan Lazar Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Santoso, Singih dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sodik, Nur. 2004. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1*

- Squaretrade. Diakses dari <http://www.squaretrade.com/>, diakses pada tanggal 08 April 2019, 21.57 WIB
- Stanton, William J. (1981). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Top Brand Award (TBA) diakses dari <http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada tanggal 7 Maret 2019 13.10 WIB
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- William J. Stanton, 1989. *Prinsip Pemasaran Jilid ke I*. Jakarta : Erlangga

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA FE UIN MALANG

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Ijinkanlah saya untuk meminta kesediaan saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini. Kuesioner ini akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Besar harapan saya para responden dapat berpartisipasi pada penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

- Apakah Saudara/Saudari pernah membeli laptop/menggunakan laptop Acer?

Ya Tidak
 “Ya”, maka lanjutkan pertanyaan dibawah ini.

A. Identitas Konsumen

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

3. Usia :

4. Jurusan :

6. Pendapatan : < 500.000 1.500.000-2.000.000
 500.000-1.000.000 2.000.000-2.500.000
 1.000.000-1.500.000 >2.500.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada jawaban sesuai seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa nilai 1 – 5, yang mempunyai arti :

1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif (STS)

2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS)

3 = Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RR)

4 = Setuju/sering/positif (S)

5 = Sangat/setuju/sangat positif (SS)

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
Merek (X1)						
1	Acer merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya mengenai kategori produk laptop					
2	Saya mengenali merek Acer sebelum saya membeli laptop					
3	Laptop Acer menampilkan produk dengan kesan bergengsi					
4	Laptop Acer menampilkan produk dengan kesan bermutu bagus					
5	Laptop Acer cepat saat dioperasikan					
6	Pelayanan komplain laptop Acer kompeten					
7	Laptop Acer merupakan laptop yang tahan lama					
8	Laptop Acer memiliki kelengkapan yang cukup bagus (satu buah laptop, charger, baterai, CD Driver, buku panduan manual dan kartu garansi)					
9	Enggan berpindah kepada merek laptop lain					
10	Spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan					

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
Desain Produk (X2)						
1	Laptop Acer memiliki gaya/desain motif yang <i>up to date</i>					
2	Laptop Acer memiliki ketahanan yang kuat di hardwarenya					
3	Laptop Acer merupakan produk yang					

	awet					
4	Service center laptop Acer mudah ditemukan dan dijangkau					

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli laptop Acer karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mengetahui produk laptop Acer dari iklan/teman/keluarga dan saya tertarik untuk membelinya					
3	Saya membeli laptop Acer karena pernah mencoba sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya membeli laptop Acer karena spesifikasinya bagus					
5	Saya membeli laptop Acer karena rekomendasi dari teman yang sudah menggunakan					
6	Saya membeli laptop Acer karena melihat display secara langsung					
7	Setelah membeli laptop Acer, saya sangat puas					
8	Setelah membeli laptop Acer, saya akan merekomendasikan ke teman/kerabat saya					

Lampiran 2 : Hasil Data Kuesioner

No	Indikator Variabel Merek									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3
4	4	4	3	2	2	4	2	4	2	2
5	3	5	3	3	3	3	2	5	2	3
6	7	4	3	4	4	3	4	4	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	2	1	2	3	3	1	3	2
9	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4
10	1	3	2	2	3	3	1	4	3	2
11	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
12	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
14	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
15	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3
16	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
17	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4
18	3	5	4	4	3	5	3	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	2	2	5	5	4	3	4	4	4
21	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3
22	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4
23	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
24	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
25	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3
26	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3
27	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
28	3	1	3	3	1	2	2	4	1	2
29	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4
30	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
31	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
32	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4
33	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2
36	1	4	3	3	4	4	3	4	2	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3
39	3	4	4	4	3	3	2	5	2	3
40	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3
41	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4

42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
44	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3
45	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
46	1	5	3	2	3	3	3	5	2	3
47	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
48	2	4	3	3	2	3	2	3	1	3
49	3	3	2	2	1	1	2	1	3	2
50	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3
51	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3
52	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3
53	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3
54	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3
55	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
56	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4
57	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3
58	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
59	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4
60	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4
61	2	4	3	3	3	1	2	3	1	3
62	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4
63	3	1	2	2	3	3	3	3	1	1
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	2	3	2	3	3	5	5	1	3
66	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4
67	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
68	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3
69	1	3	2	2	2	3	4	5	1	2
70	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3
71	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3
74	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
75	5	2	5	4	3	2	2	5	4	4
76	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
77	3	5	3	3	3	3	3	4	1	3
78	2	4	3	3	4	3	2	4	2	3
79	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
80	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
81	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3
82	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3
83	5	5	3	1	3	3	1	3	1	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1

86	1	3	3	4	3	3	4	3	1	4
87	3	2	2	3	3	3	4	4	2	4
88	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3
89	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3
90	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4
91	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3
92	1	4	2	2	1	3	4	4	2	2
93	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
96	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2
97	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3
98	2	4	3	3	3	4	4	5	3	3
99	2	4	3	4	4	3	4	5	3	4
100	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
101	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
102	1	4	2	3	4	2	4	4	2	4
103	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
104	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
105	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4
106	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
107	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4
108	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
109	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4
110	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3

No	Indikator Variabel Desain Produk			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	3	3
2	4	5	4	4
3	4	3	2	4
4	3	2	2	4
5	4	3	2	3
6	3	4	4	3
7	3	3	3	3
8	2	2	2	2
9	4	3	3	3
10	2	2	2	4
11	3	3	3	4
12	3	4	4	3
13	4	3	4	4
14	3	3	3	3
15	3	3	4	2
16	2	1	1	1

17	5	4	4	3
18	5	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	1
21	4	3	3	4
22	4	5	5	4
23	4	3	4	4
24	4	4	4	4
25	2	3	4	3
26	4	3	4	4
27	3	4	3	3
28	3	2	3	2
29	4	5	5	3
30	5	5	5	4
31	3	4	4	3
32	4	4	4	2
33	4	2	2	4
34	3	3	3	3
35	4	3	3	2
36	4	2	3	3
37	1	1	1	1
38	2	4	4	4
39	4	3	3	4
40	3	5	5	4
41	4	4	4	4
42	4	4	5	4
43	5	5	5	5
44	3	4	4	4
45	4	3	4	4
46	3	3	3	4
47	5	5	5	5
48	3	3	3	3
49	2	3	3	2
50	3	3	2	3
51	3	3	2	2
52	3	3	2	3
53	3	3	3	3
54	3	3	3	2
55	5	5	4	5
56	3	3	3	3
57	3	4	3	3
58	4	4	3	2
59	4	5	5	5
60	4	4	3	4

61	2	2	2	3
62	4	4	4	4
63	4	4	3	5
64	4	4	4	4
65	1	3	5	1
66	4	4	3	5
67	4	4	4	2
68	4	4	5	3
69	3	3	3	3
70	3	3	3	3
71	2	3	3	3
72	5	5	5	5
73	4	3	3	4
74	4	5	3	4
75	4	4	3	4
76	5	5	5	4
77	3	3	3	2
78	4	2	3	3
79	3	4	4	3
80	1	1	1	1
81	3	2	4	4
82	3	3	2	2
83	3	1	1	5
84	3	3	3	3
85	1	1	1	1
86	3	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	2	4	2
89	3	3	3	4
90	4	3	3	3
91	3	4	4	4
92	3	2	3	4
93	5	4	4	4
94	4	4	5	4
95	3	4	3	4
96	3	3	3	3
97	3	3	4	5
98	4	4	4	3
99	4	5	5	2
100	4	5	5	4
101	3	4	4	3
102	4	4	3	5
103	3	4	4	3
104	3	3	2	2

105	4	4	4	3
106	4	3	3	4
107	4	4	4	3
108	4	4	4	4
109	4	3	4	3
110	4	3	3	2

No	Indikator Variabel Keputusan Pembelian							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	5	2	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	3	2	2
6	4	4	3	3	3	3	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	3	2	3	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	4	4	3	4	3	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	3	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2
15	1	2	3	3	3	3	3	3
16	1	3	2	2	2	2	1	1
17	4	4	2	4	3	4	5	4
18	5	4	4	5	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	2	4	3	3	2	4	1
21	4	4	4	3	3	3	3	4
22	3	4	2	4	4	4	4	4
23	2	4	4	4	4	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	3	4	2	3	3	3
26	3	3	3	4	4	4	3	3
27	3	3	4	3	3	4	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	4	3	4	4	3
30	4	5	5	5	5	4	5	3
31	3	4	3	3	3	3	3	3
32	4	5	4	4	5	1	3	3
33	3	2	3	3	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	2	2	2	2	2	3	3	3

36	2	1	1	1	2	2	3	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1
38	2	3	3	4	4	4	3	3
39	3	3	4	3	4	4	2	3
40	4	3	4	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	5	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4	5	4	5
44	3	4	3	3	4	4	3	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	3	3	3	3	3	3
47	4	1	5	5	1	5	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	1	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	3	3	3	4	2
51	3	2	2	3	2	2	2	2
52	2	2	1	2	2	2	1	1
53	4	4	4	4	3	4	3	3
54	1	4	1	3	3	3	3	4
55	4	4	5	4	4	4	4	3
56	3	3	2	3	3	3	3	3
57	4	4	3	3	4	3	3	4
58	3	4	4	3	4	4	4	4
59	4	5	3	4	3	4	4	4
60	4	4	4	3	2	2	3	3
61	1	1	1	1	1	1	1	1
62	3	4	4	4	4	4	4	2
63	3	3	3	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	2	1	1	3	4
66	4	6	4	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	5	2	2	2	2	3	3
69	4	2	3	3	2	3	2	2
70	3	3	3	3	3	3	1	3
71	1	1	3	1	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	3	2	2	2	2	2	3
74	4	4	4	4	5	4	3	4
75	5	4	4	4	2	5	4	4
76	4	5	5	5	5	5	5	5
77	1	1	1	3	1	2	3	3
78	2	3	3	3	4	4	3	4
79	4	5	2	4	4	2	4	4

80	1	1	1	1	1	1	1	1
81	3	4	3	4	3	4	3	3
82	2	1	2	2	2	1	2	1
83	5	5	5	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	1	1	1	1	1	1	1	1
86	3	3	3	3	4	1	4	1
87	4	4	4	4	3	3	3	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	3	3	3	3	3
90	3	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	3	3
92	1	2	1	1	1	1	1	1
93	4	4	5	4	5	4	4	4
94	5	4	5	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	2	3	3	4
96	3	3	3	3	2	3	3	3
97	4	4	5	2	5	4	3	3
98	2	3	3	5	4	4	2	4
99	4	2	5	5	4	4	4	4
100	4	5	5	5	4	4	4	3
101	3	3	4	3	2	4	3	3
102	4	3	3	4	3	2	2	4
103	3	4	3	4	3	3	4	3
104	3	3	3	4	4	3	4	3
105	4	2	4	4	2	4	3	3
106	3	2	2	3	2	2	2	3
107	3	4	4	4	3	3	4	4
108	4	5	4	3	4	5	3	4
109	4	4	4	3	4	3	3	4
110	4	3	3	5	3	3	3	2

Lampiran 3

Hasil Uji Distribusi Responden

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia		
			18-20 tahun	21-23 tahun	24-25 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	6	46	6
		% within Jenis Kelamin	10.0%	76.7%	10.0%
	Perempuan	Count	5	40	4
		% within Jenis Kelamin	10.0%	80.0%	8.0%
Total		Count	11	86	10
		% within Jenis Kelamin	10.0%	78.2%	9.1%

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia	
			> 26 tahun	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	2	60
		% within Jenis Kelamin	3.3%	100.0%
	Perempuan	Count	1	50
		% within Jenis Kelamin	2.0%	100.0%
Total		Count	3	110
		% within Jenis Kelamin	2.7%	100.0%

Jenis Kelamin * Jurusan Crosstabulation

		Jurusan	
		Manajemen	Akuntansi

Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	35	13
		% within Jenis Kelamin	58.3%	21.7%
	Perempuan	Count	19	18
		% within Jenis Kelamin	38.0%	36.0%
Total		Count	54	31
		% within Jenis Kelamin	49.1%	28.2%

Jenis Kelamin * Jurusan Crosstabulation

			Jurusan	
			Perbankan Syariah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	12	60
		% within Jenis Kelamin	20.0%	100.0%
	Perempuan	Count	13	50
		% within Jenis Kelamin	26.0%	100.0%
Total		Count	25	110
		% within Jenis Kelamin	22.7%	100.0%

Jenis Kelamin * Pendapatan Crosstabulation

			Pendapatan		
			< 500.000	500.000 - 1.000.000	1.000.000 - 1.500.000
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	18	21	7
		% within Jenis Kelamin	30.0%	35.0%	11.7%
	Perempuan	Count	12	16	5
		% within Jenis Kelamin	24.0%	32.0%	10.0%

Total	Count	30	37	12
	% within Jenis Kelamin	27.3%	33.6%	10.9%

Jenis Kelamin * Pendapatan Crosstabulation

			Pendapatan	
			1.500.000 - 2.000.000	2.000.000 - 2.500.000
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	6	0
		% within Jenis Kelamin	10.0%	.0%
	Perempuan	Count	9	4
		% within Jenis Kelamin	18.0%	8.0%
Total		Count	15	4
		% within Jenis Kelamin	13.6%	3.6%

Jenis Kelamin * Pendapatan Crosstabulation

			Pendapatan	
			> 2.500.000	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	8	60
		% within Jenis Kelamin	13.3%	100.0%
	Perempuan	Count	4	50
		% within Jenis Kelamin	8.0%	100.0%
Total		Count	12	110
		% within Jenis Kelamin	10.9%	100.0%

Lampiran 4

Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas X1

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.2	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.3	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.4	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.5	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.6	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.7	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

X1.8	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.9	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.10	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

b. Uji Validitas X2
Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.2	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.3	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.4	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.2	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.3	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.4	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

c. Uji Validitas Y

Correlations

		y
Y.1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y.2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

Y.3	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y.4	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y.5	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y.6	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y.7	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y.8	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

d. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

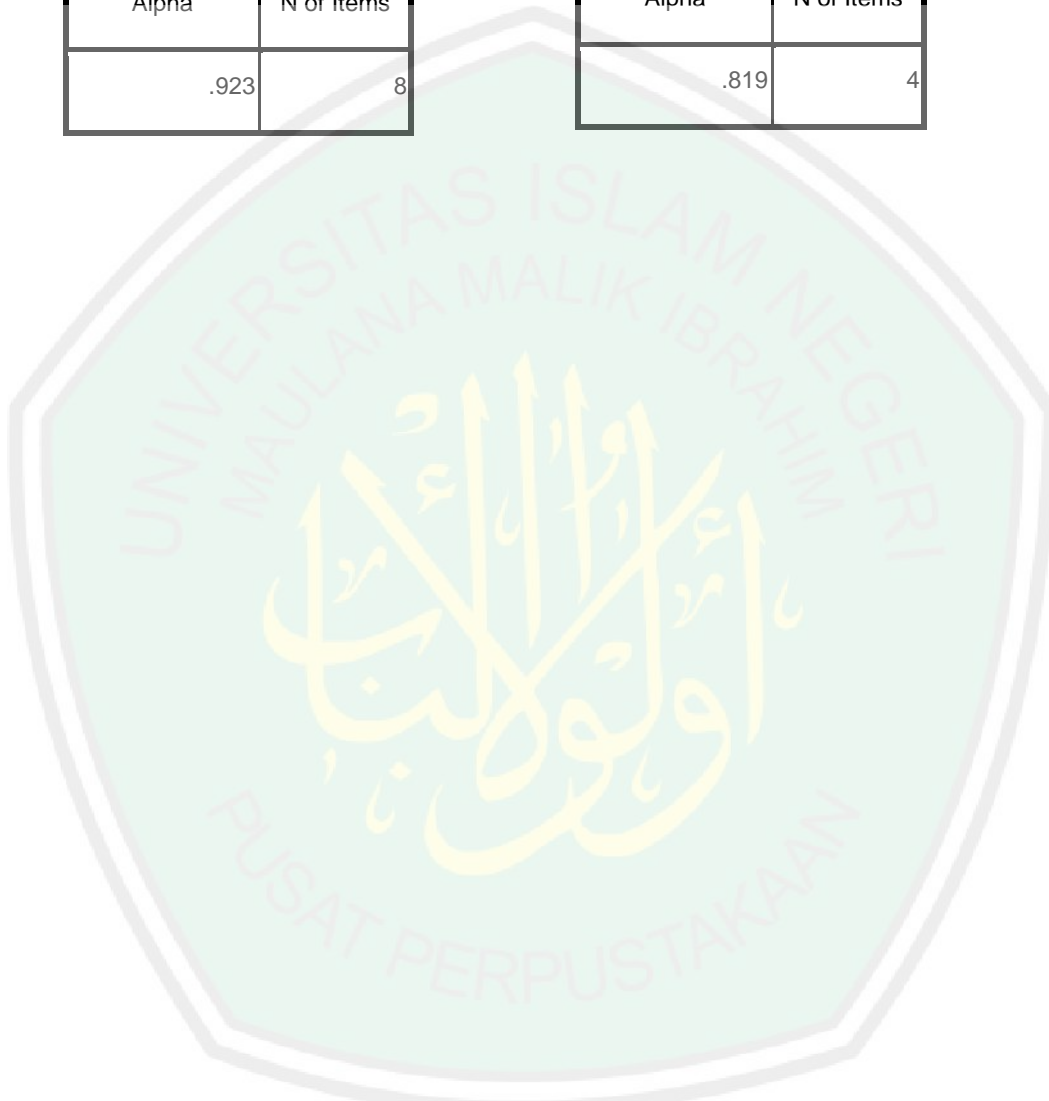
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4



Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.288	3.469
	X2	.288	3.469

2. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.769**	-.058
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.547
		N	110	110	110
	X2	Correlation Coefficient	.769**	1.000	-.098
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.311
		N	110	110	110
	Abs_Res	Correlation Coefficient	-.058	-.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.547	.311	.
		N	110	110	110

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.680	3.757	2.253

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72270322
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.101
	Positive	.064
	Negative	-.101
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.063
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.209

Lampiran 6 : Uji Koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.680	3.757

2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.399	1.749		-.228	.820
	X1	.451	.097	.470	4.654	.000
	X2	.830	.214	.392	3.883	.000

a. Dependent Variable: y

Coefficients

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1	.801	.410	.252
	X2	.789	.351	.211

Lampiran 7 : Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

1. Uji F (Simultan)

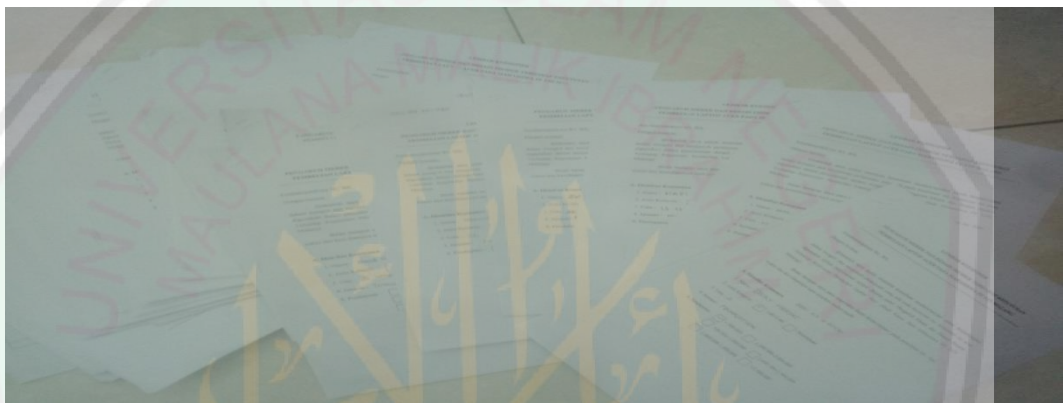
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3292,340	2	1646,170	116,604	,000
Residual	1510,579	107	14,118		
Total	4802,918	109			

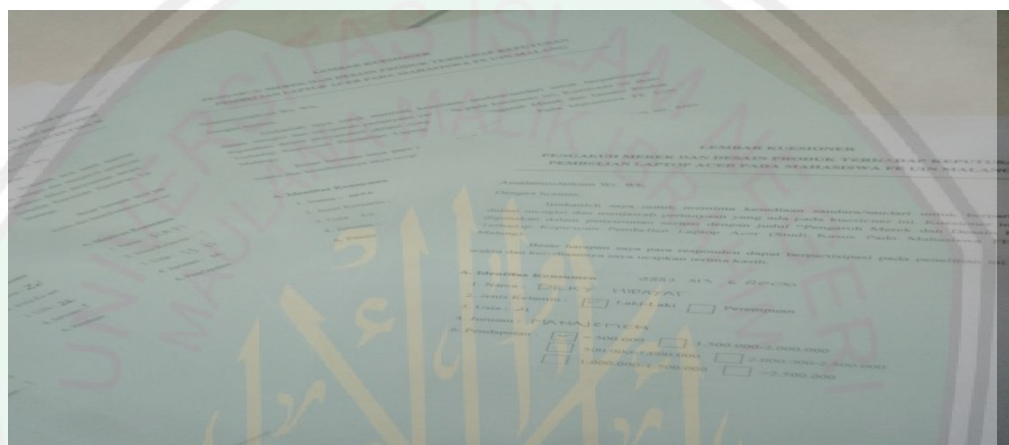
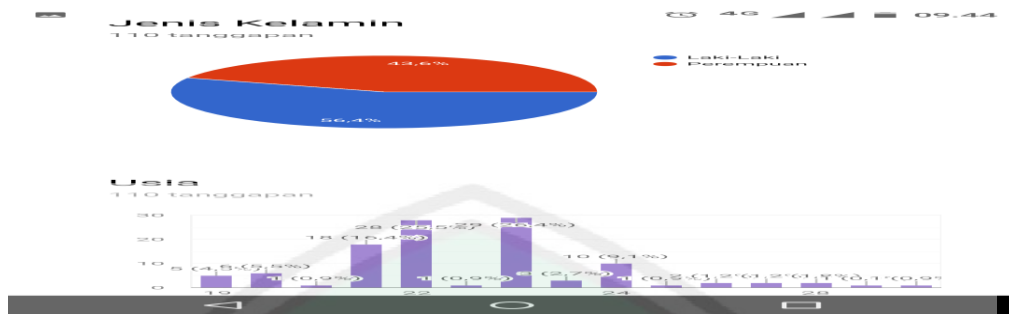
2. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. error	Beta			Zero order	Partial	Part
1 Constant	-,399	1,740		-,228	,820	,801	,410	,252
X1	,451	,097	,470	4,654	,000	,789	,410	,252
X2	,830	,214	,392	3,883	,000	,789	,351	,211



Lampiran 8 : Foto Dokumentasi





Lampiran 9 : Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Fikri Husaini Muzakki
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 25 Maret 1996
Alamat Asal : Kepanjen Permai I RT. 18 RW.04 Talangagung,
Kepanjen, Kabupaten Malang
Telepon/HP : 089695645884
E-Mail : fikrizakki95@gmail.com

Pendidikan Formal

2000 – 2002 : TK Raudlatul Falah Talok
2002 – 2008 : MI Raudlatul Falah Talok
2008 – 2011 : MTsN Malang III Gondanglegi
2011 – 2014 : SMAN 1 Kepanjen
2014 – 2019 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : English Language Center (ELC) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Yayasan Pemuda Muslim (YPM) Lestari Kepanjen, Malang

Lampiran 10

Bukti Konsultasi

Nama : Fikri Husaini Muzakki
NIM : 14510107
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	10 Oktober 2018	Latar Belakang Bab 1	
2	15 November 2018	Bab 1-3 Keseluruhan	
3	28 November 2018	Bab 3 Penentuan Sampel	
4	11 Januari 2019	Revisi Bab 3	
5	10 April 2019	Revisi Seminar Proposal	
6	6 Mei 2019	Konsultasi Kuesioner	
7	10 Mei 2019	Revisi Kuesioner	
8	15 Mei 2019	ACC Kuesioner	
9	27 Mei 2019	Konsultasi Hasil	
10	29 Mei 2019	Revisi Bab 4-5	

Malang, 29 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Agus Sucipto, M.M.

NIP. 19670816200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, SE., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **Koordinator LAB UP2M Jurusan Manajemen**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Fikri Husaini Muzakki
NIM : 14510107
Handphone : 089695645884
Konsentrasi : Pemasaran
Email : fikrizakki95@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	24%	9%	26%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juni 2019
an. Ketua LAB UP2M Fakultas Ekonomi
Koordinator Jurusan Manajemen

Zuraidah, SE., M.SA.
NIP 19761210 200912 2 001