



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
NOTEBOOK ACER
(Studi Pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar*

Oleh:

**MARDIA
14 232 038**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN BATUSANGKAR
2018 M / 1439 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Mardia**
NIM : 14 232 038
Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar / 16 Februari 1996
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah / Manajemen Syariah

Dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Notebook Acer* (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**“ adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 06 Agustus 2018

Saya yang Menyatakan



MARDIA
NIM. 14 232 038

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **MARDIA**, NIM 14 232 038 judul “**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**”. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

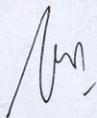
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 21 Juli 2018

Pembimbing I


Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005

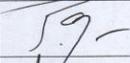
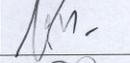
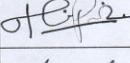
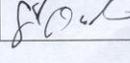
Pembimbing II


Mirawati, MA.Ek
NIP. 19860101 201503 2 004

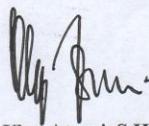
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **MARDIA, NIM. 14 232 038**, dengan judul “**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER (PADA MAHASISWA IAIN BATUSANGKAR)**” telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Kamis tanggal 16 Agustus 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Gampito, SE.,M.Si NIP.196702192005011005	Ketua sidang		31/8-18.
2.	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Sekretaris sidang		30/8-2018
3.	Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM NIP. 197805242005011004	Anggota I		30/8-2018
4.	Sri Madona Saleh, SE.,M.Si -	Anggota II		29-8-18

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar



Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

MARDIA, NIM: 14 232 038, judulskripsi “Analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *Notebook Acer* (Studi pada mahasiswa IAIN Batusangkar) “,Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, tahun 2018.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan prestasi pada Top Brand Award tahun 2014-2017. Akan tetapi pada *Market share* nya menduduki posisi ke enam pada tahun 2016-2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli *Notebook Acer* Mahasiswa IAIN Batusangkar.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research* (Penelitian lapangan) dengan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michel*. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Citra merek dan Minat beli. Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana variabel Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli dengan hasil yang diperoleh pada variabel Citra merek $t_{hitung} 2.582 > t_{tabel} 1.666$ sehingga H_0 diterima dengan nilai pengaruh Citra merek terhadap Minat beli *Notebook acer* sebesar 8,4%, maka dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan antara Citra merek terhadap minat beli *Notebook acer*, sedangkan untuk 91,6% lagi merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. Rumusan Masalah..... 5

E. Tujuan penelitian 5

F. Manfaat penelitian 5

G. Defenisi Operasional6

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 7

1. Konsep Pemasaran 7

2. Tujuan Pemasaran 7

3. Strategi Pemasaran 8

4. Pengertian dan tingkatan produk 9

5. Pengertian brand..... 10

6. Brand image 13

7. Minat beli 22

B. Kajian Penelitian Relevan 30

C. Kerangka Berfikir	31
----------------------------	----

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Pengembangan Instrumen.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji validitas dan realibilitas	38
2. Uji normalitas	39
3. Analisis Korelasi.....	40
4. Analisis regresi sederhana	40
5. Uji T.....	41
6. Koefisien determinasi	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	43
B. Pengujian Persyaratan Analisis	64
C. Uji Hipotesis.....	68
D. Pembahasan.....	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	75

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Data Top Brand Award <i>Notebook acer</i>	3
Tabel1.2 Data market share <i>Notebook acer</i>	4
Tabel 3.1 Data mahasiswa IAIN Batusangkar	34
Tabel 3.2 Alternatif jawaban.....	36
Tabel 3.3 Kisi-kisi instrument penelitian	37
Tabel 3.4 Koefisien korelasi	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.4 Uji ivaliditas Citra Merek (X)	65
Tabel 4.5Ujjivaliditas MinatBeli(Y)	66
Tabel 4.6 Ujireabilitas Citra Merek (X).....	67
Tabel 4.7 Uji reabilitas MinatBeli (Y)	67
Tabel 4.8 Hasil perhitungan korelasi	69
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana	70
Tabel4.10 Uji T.....	71
Tabel 4.11 UjiDeterminasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *Market Leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek. (Durianto, 2007)

American Marketing Association dalam Philip dan Kotler (2009:575) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Dengan demikian minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2007: 253). Elemen -elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan dalam rangka memperluas pasar. (Roszalina, 2012, p. 20)

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk, (2007: 96) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankanyaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. *Notebook acer* merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya Indonesia terhadap produk ini cukup besar, dan salah satu merek dari *Notebook* yaitu Acer. Di tengah persaingan antar merek *Notebookacer* menawarkan keunggulannya diantaranya adalah harga yang relatif murah dibanding merek lain, dan desain yang cantik dan eksklusif sehingga nyaman dibawa kemana-mana.

Tabel 1.1 Data Top Brand Awards

Tahun 2014-2017

No	Produk	Top Brand Award			
		TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
1	Acer	39.9%	34.7%	40.2%	33.7%
2	Toshiba	13.6%	10.8%	12.1%	10.9%
3	Asus	9.4%	16.5%	11.0%	18.1%
4	Apple	7.4%	3.3%	5.2%	3.1%
5	Hp	6.4%	8.5%	7.6%	8.9%
6	Lenovo	3.7%	11.1%	7.0%	10.5%
7	Dell	3.5%	-	3.6%	-

Sumber: (<http://Top Brand Awar. Com>)

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa *NotebookAcer* selalu menduduki peringkat pertama mulai dari tahun 2014 sampai 2017 dibandingkan merek Toshiba, Asus, apple, Hp, Lenovo dan Dell. Walaupun demikian Acer juga mengalami Fluktuasi TBI (*Top Brand Index*) pada tahun 2014 – 2017.

Acer yang mengalami fluktuasi tertinggi terjadi pada tahun 2016 dengan TBI 40.2%.

**Tabel 1.2 Data Market Share
Tahun 2016-2017**

No	Produk	Market share(%)	
		TBI 2016	TBI 2017
1.	Lenovo	19.2	19.9
2.	Hp	17.9	19.5
3.	Dell	14.2	15.0
4.	Asus	8.3	7.3
5.	Apple	6.3	6.8
6.	Acer	6.7	6.7
7.	Other	27.4	27.4
Total		100%	100%

Sumber : (<http://www.IDC.co.id>)

Berdasarkan table di atas dilihat dari Top Brand Award *Notebook* acer berada pada peringkat teratas dari tahun 2014 – 2016. Pada tahun 2014 dengan TBI (39.9%), pada tahun 2015 dengan TBI (34.7%), pada tahun 2016 dengan TBI (40.2%) dan pada tahun 2017 dengan TBI (33.7%). Pada tahun 2016 *Notebook* acer menjadi *Market Leader* dengan pangsa pasar 40.2%. Sementara dilihat dari *Market share* pada tahun 2016 – 2017. *Notebook* acer berada pada peringkat ke-6 (Enam) atau berada pada posisi ke-2 (Dua) terakhir dengan persentase 6.7%.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas maka penulis tertarik mengangkat judul “**Analisis pengaruh Citra Merek Terhadap minat beli Notebook Acer (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka identifikasi masalah dalam menyusun Skripsi ini sebagai berikut :

1. Pangsa pasar *Notebook* merek Acer mengalami Fluktuasi pada tahun 2014 - 2017
2. *Market share* Acer berada di urutan 2 terakhir.
3. Penurunan pangsa pasar Acer mengindikasikan turunnya minat beli konsumen terhadap produk *Notebook* Acer.
4. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli *Notebook* Acer

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap minat beli *Notebook* Acer (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap minat beli *Notebook* Acer (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)?

E. Tujuan penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap minat beli *Notebook* Acer (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar).

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terbagi dua yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam hasanah pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Manfaat Aplikatif

a. Bagi penulis

- 1) Untuk menambah pengetahuan penulis tentang Analisis pengaruh Citra Merek Terhadap minat beli *Notebook* Acer (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar).
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Insitut Agama Islam Negeri Batusangkar.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi masyarakat yang ingin membeli *Notebook*.

G. Defenisi Operasional

Citra merek merupakan sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. (Kotler, 2004)

Minat beli merupakan suatu pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. (Artaji, 2014). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Suatu proses sosial dan manejerial dengan manaindividu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.(Kasmir 2005)

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6), yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. (Ogi Sulistian, 2011)

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Sulistian, (2011:22) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- c. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- d. Menjalinkan relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- e. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2004:6), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Peter Drucker (Kotler, 2007:6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

3. Strategi Pemasaran

mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Sulistian, 2011:23). Sementara itu, Tull dan Kahle (dalam Ogi Sulistian, 2011:23) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler (2007:30), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

4. Pengertian dan Tingkatan Produk

Menurut Kotler (dalam Nurul Huda, 2005:69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam melakukan sebuah penawaran, seorang pemasar perlu memahami tingkatan sebuah produk. Setiap tingkatan produk memiliki nilai tambah bagi pelanggannya yang dapat membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:29) terdapat lima level produk, yaitu:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Contohnya adalah seorang tamu hotel yang membeli istirahat dan tidur.

- b. Produk Dasar (*Basic Product*) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi. Contohnya adalah sebuah kamar hotel yang mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja rias, meja tulis, dan lemari pakaian.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contohnya adalah tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca, dan ketenangan.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan. Contohnya adalah suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan televisi, bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang segera, dan lain-lain.
- e. Calon Produk (*Potential Product*) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing. Contohnya, suatu hotel menyediakan kamar *president suite* dengan berbagai fasilitas yang mewah.

5. Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (merek) adalah nama, istilah, lambing atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek 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 barang atau jasa”.

American Marketing Association (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek (*Brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemasok/pemasok maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2011:36) merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

- a. Atribut, merek mengingat pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Manfaat *brand* (merek) menurut Freddy Rangkuti (2011:139):

- a. Manfaat merek bagi perusahaan:
 - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
 - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
- b. Manfaat merek bagi distributor:
 - 1) Memudahkan penanganan produk
 - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - 3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
 - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli
- c. Manfaat merek bagi konsumen:
 - 1) Memudahkan untuk mengenali mutu
 - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
 - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestise* nya.

Dari manfaat merek diatas dapat diketahui bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan perusahaannya dan tidak kalah penting juga manfaat merek untuk konsumen, karena memudahkan konsumen mengenali produk dan mengidentifikasinya. Menurut Fandy Tjiptono (2004:104) merek dapat juga digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain:

- a. Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian ulang.
- b. Merek sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Merek untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Merek untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

6. *Brand Image* (citra merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler (2004:63) citra merek didefinisikan sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dan citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Keller (2007:154) pengertian *Brand Image* adalah:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak

berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah:

- a) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- c) Menciptakan loyalitas konsumen
- d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Simamora (2001) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

b. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Fredy Rangkuti, (2011:44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu:

1) Dapat membantu proses penyusunan informasi

Brand Image yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2) Perbedaan

3) *Brand Image* memainkan peranan yang penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

4) Alasan untuk membeli

Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki *brand image* sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra baik dimata konsumen, maka akan baik produk tersebut. Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* yang baik untuk membeli.

5) Penciptaan sikap atau perasaan

6) *Brand Image* dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

7) Landasan untuk perluasan

Brand Image dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

c. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Lutiary Eka Ratri, (2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan

mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa saja yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Menurut Sutrisna (2002:66), indikator yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

1) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Misalnya saat provider kartu SIM 3 pertama kali meluncurkan produknya, 3 menawarkan harga yang lebih murah dengan tarif telpon yang murah dan SMS gratis ke sesama pengguna kartu 3, maka persepsi yang terbentuk adalah kartu 3 dengan tarif yang murah dan harga terjangkau karena tersedia isi ulang pulsanya mulai dari Rp 1.000, dan kartu 3 adalah kartu untuk kalangan menengah ke bawah atau untuk anak remaja.

2) Persepsi konsumen terhadap kualitas

Contoh setelah menggunakan sepatu merek Clark, persepsi yang terbentuk adalah Clark sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

3) Persepsi konsumen terhadap ukuran

Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC.

5) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.

Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP *body shape* yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan *scarf* menutupi lehernya sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah dengan gaun *beckless* dan lebih menunjukkan *body shape* yang indah setelah menggunakan WRP *body shape*.

6) Persepsi konsumen terhadap warna produk

Contohnya Honda Jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil Honda Jazz diperuntukkan untuk anak muda yang *stylish* dan ceria.

7) Persepsi konsumen terhadap harga

Contohnya kita membeli baju di Butik dengan harga yang mahal maka akan menambah rasa percaya diri dan gengsi.

8) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar atau misalnya di pasar baru maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek (murahan), tetapi jika ditempatkan pada lokasi dengan nilai *prestise* yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya jika *Ethan Aigner* di pasarkan di pasar baru maka konsumen akan bertanya-tanya produk tersebut asli atau palsu? Berbeda jika *Ethan Aigner* dipasarkan di Parijs Van Java.

Jadi dapat dijabarkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek atau *brand image* sangat variatif menurut produk dan jasa itu sendiri yang dinilai oleh konsumen. Faktor-faktor ini punya daya tarik tersendiri antara satu dengan lainnya juga tergantung penilaian kesan dan citra dari konsumen itu sendiri.

d. Komponen citra merek

Menurut Mohammad (2010, p.61) komponen Brand Image (citra merek) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

- 2) Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Lutiary Eka Ratri, (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan.

Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang

disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan ditengahnya.

Menurut Lutiary Eka Ratri, (2007:54) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- 2) *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Keller (2007:175) menyatakan, pada level konsumen, citra merek dapat digambarkan pada 5 (lima) aspek yang membentuk hirarki atau rantai yang dimulai dari yang terendah hingga tertinggi, yaitu:

- 1) Daya ingat (*Awareness*)

Daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga saat mengingat nama merek.

- 2) Asosiasi (*Association*)

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek.

- 3) Sikap (*Attitude*)

Sikap meliputi dari sekedar menerima hingga tertarik terhadap merek.

4) Kedekatan (*Attachment*)

Kedekatan dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.

5) Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan *word of mouth*.

e. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

3) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

4) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

7. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Dari mulainya, komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Menurut Wijaya (1993: 45), secara teori minat memiliki ciri-ciri antara lain: (a) minat tidak dibawa sejak lahir, (b) minat dapat diubah-ubah (*situasional* dan *tempora*), (c) tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek, dan (d) objek itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308). Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel (1995:201) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan

oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Dalam minat beli terdapat 4 Indikator Ferdinand (2002) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Kotler (2005) mengemukakan tahap-tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi, Konsumen yang tergugah akan muncul minat belinya karena faktor kebutuhan dan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu: a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur), c. Sumber publik (media massa). d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).
- 3) Evaluasi Alternatif, Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Ciri-ciri tersebut disebut atribut produk.
- 4) Keputusan Pembelian, Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu..

Assael (2002) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

- 2) *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
- 3) *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut
- 4) *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Menciptakan dan menjaga persepsi produk atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi, sehingga akan mendorong minat beli konsumen. Dengan langkah promosi, komunikasi pemasaran dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen harus terus-menerus dilakukan perusahaan. Konsumen tertarik pada suatu produk karena berbagai sebab, misalnya

- 1) Karena produk *features*, Dalam hal ini konsumen tertarik pada suatu produk karena penampakkannya menarik (mobil mewah menarik minat konsumen karena desain produknya yang superior).
- 2) Karena produk *benefits*, Dalam hal ini konsumen tertarik pada suatu produk karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (konsumen tertarik memiliki kartu kredit karena memudahkan kegiatan belanja).
- 3) Karena informasi mengenai produk yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, *influencer*, dan lain-lain.

Konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru :

- 1) Kesadaran (*awareness*), yaitu konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut

- 2) Minat (*interest*), yaitu konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
- 3) Evaluasi (*evaluation*), yaitu konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut
- 4) Percobaan (*trial*), yaitu konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut
- 5) Penerimaan (*adoption*), yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Minat beli menurut (Assael, 2002) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian saat itu juga (langsung). Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

1) *Purchase*

Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, store selection misalnya

2) *No Purchase*

Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh outside constraints (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi

tentang merek baru. Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman & Kanuk, 2009). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan- pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

- 4) Ingin mengetahui produk Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5) Ingin memiliki produk, Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

Dalam manajemen perlu juga menentukan sebuah strategi dalam menghadapi perkembangan konsumen, untuk itu baca juga Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu perusahaan atau toko biasanya dipengaruhi oleh banyak hal. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi atau ditentukan oleh:

- 1) Desain produk, dalam hal ini adalah berkaitan dengan variasi produk yang ditawarkan. Apabila konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk maka peluang terciptanya pembelian semakin besar

- 2) Harga, merupakan nilai jual yang ditetapkan atas produk yang ditawarkan konsumen, apabila tingkat harga sesuai yang diinginkan konsumen maka dapat memacu minat belinya.
- 3) Promosi, yaitu kegiatan memperkenalkan berbagai jenis manfaat produk yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen yang pada akhirnya dapat merangsang minat konsumen untuk membeli.

B. Kajian Penelitian yang relevan

Adapun mengenai penelitian yang penulis bahas ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Renata Anung Pramudyo (2012), tentang *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*. Masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening*? Metode yang digunakan adalah Analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan *variable intervening* pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hira Himawan (2016), tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli *Notebook Acer* (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Masalah pada penelitian ini adalah pada notebook acer terjadi ketidakpuasan konsumen ini menyebabkan terjadinya penurunan minat beli pada Notebook acer. Metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Notebook Acer*, citra merek berpengaruh signifikan

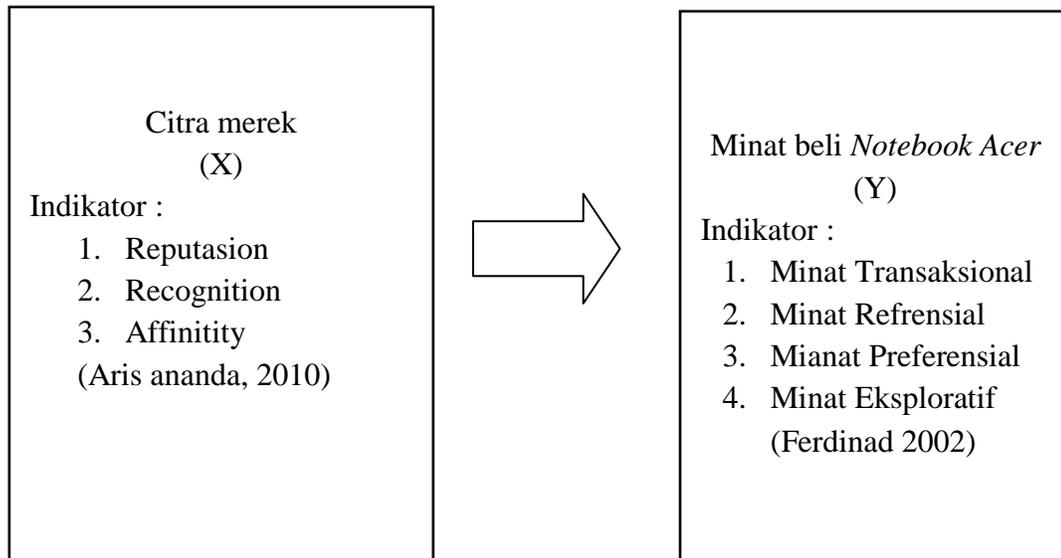
terhadap minat beli *Notebook Acer*, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Notebook Acer*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Tambrin (2010), tentang *Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Masalah pada penelitian ini adalah *Bagaimana Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Metode yang digunakan *Statistik Multiple Regression Analysis (MRA)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kepuasan mahasiswa terhadap kartu seluler simpati dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun oleh provider Telkomsel yang meliputi variabel; citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

C. Kerangka barfikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra merek (X), dan Minat beli (Y) terhadap variabel dependent yaitu koefisien regresi dari Citra merek. Adapun kerangka alur berfikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H_0 =Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Notebook Acer*

H_a =Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Notebook Acer*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Field Research* (Penelitian lapangan) dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana. Penelitian (penelitian lapangan) adalah penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan masalah mengenai pengaruh Citra Merek terhadap minat beli *Notebook Acer* yang ada pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. (Halim, & Hanafi, 2011).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Mulai dari bulan April 2018 sampai Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p. 85), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Batusangkar, dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini adalah jumlah populasi tidak terbatas.

Tabel. 3.1. Data Mahasiswa IAIN Batusangkar Angkatan 2014-2016 yang menggunakan Notebook Acer

NO	Jenis Fakultas	Angkatan 2014	Angkatan 2015	Angkatan 2016
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	27	48	38
2.	Fakultas Syariah	30	25	16
3.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	29	37	51
4.	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	13	11	5
Jumlah		99	121	110

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas pengguna *Notebook Acer* pada tahun 2014 adalah sebanyak 99 orang, pada tahun 2015 peningkatan sebanyak 22 orang, ini dikarenakan pengguna *Notebook Acer* pada setiap jurusan mengalami peningkatan, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 11 orang dari tahun 2015.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut pendapat lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara tepat dan sesuai. Untuk memperoleh sampel diperlukan metode pemilihan sampel yang

tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.

Sampel ditentukan oleh pendekatan metode *Isaac* dan *mcheal* yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = jumlah sampel

x^2 = chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi kuadrat nya = 3,841

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0.5)

Q = peluang salah (0.5)

d = perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (0.10)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dibuatkan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 330 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2(330 - 1) + 3,841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$s = \frac{316.9}{3.29 + 0.96}$$

$$s = \frac{316.9}{4.25}$$

$$s = 74.56$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 74.56 orang dan dibulatkan menjadi 75 orang untuk pertimbangan mempermudah perhitungan.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*Incedental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sebagai sumber data. (Subiyanto, 2003).

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan data pengukuran likert. yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan dineri point 1-5. Tanggapan yang diterima reponden berisi point-point mengenai indikator pengaruh Citra merek terhadap minat beli. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negative. Gradasi yang digunakan adalah:

Tabel 3.2 Alternative jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada table 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrument Citra Merek dan Minat beli	
Variabel	Indikator
Citra Merek (Aris ananda 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasion 2. Rekognition 3. Affinity
Minat beli (Y) Ferdinand (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan angket. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya, selain itu penelitian ini juga memakai metode pengumpulan data berupa dokumentasi yang dimaksudkan untuk memperoleh data yang tersedia dalam bentuk tulisan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software

komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut :

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel = 0,198 (Ghozali, 2007).

Apabila: $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut (Asnawi 2011) :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

X_i = skor item i dari variabel X

$X_{\sum 1}$ = total skor dari variabel X

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut:

$$Cronbach = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \pi^2}{\pi^2} \right\}$$

Keterangan :

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \pi$ = jumlah variance butir ketika 1 item deleted

π = variance total

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati

normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007).

3) Analisis korelasi

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel X dan Y. Hubungan korelasi dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

(Sugiyono, 2014)

4) Analisis regresi Sederhana

Pengujian terhadap hasil regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X (Citra Merek) dengan variabel Y (Minat beli Notebook

Acer). Pengujian terhadap analisis ini menggunakan program SPSS. Regresi linier merupakan Analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Model Persamaan Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel dependen. (Minat beli Notebook Acer)

a =Konstanta

b =Koefisien Regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Variabel Independen (Citra Merek)

5) Uji T

Uji T adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) Citra Merek terhadap variabel (Y) Minat Beli. Hipotesis yang dipakai adalah:

H₀ : b_i = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel independen

H_a : b_i > 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditetapkan sebagai berikut:

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan, untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2(r_{xy})$ = Index Korelasi *Product Moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

PT. Surfsgold Indonesia beralamatkan di Gedung Sastra Graha Lt.5, ruang 501 jalan raya perjuangan nomor 21 Kebon Jeruk Jakarta Barat. PT Surfsgold Indonesia telah berkiprah dalam bisnis pendistribusian produk Acer selama kurang lebih selama 15 tahun. Karyawan yang ada dalam PT Surfsgold Indonesia sebanyak 40 karyawan terdiri dari 18 orang tenaga data entry, 22 MSR yang masih masing di tempatkan di daerah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Aceh, Padang, Palembang, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Magelang, Makassar, Medan, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, Yogyakarta dan Bali. PT Surfsgold Indonesia adalah suatu perusahaan yang langsung di jalankan oleh Acer Indonesia guna mendistribusikan semua produk Acer seperti laptop, netbook, proyektor, PC, LCD, dan server. Selain itu PT Surfsgold Indonesia juga menjalankan tugas untuk melihat dan mengawasi perkembangan penjualan brand lain seperti Asus, Axio, Hp, Toshiba dan lainnya. Selama 5 tahun ini, Acer sudah berada pada posisi nomor 1 tingkat penjualan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan brandlainnya. Namun pada tahun ke-6 ini mulai adanya persaingan *Brand* lain yang mulai mendekati Acer dalam hal penjualannya, oleh karena itu PT Surfsgold Indonesia menjalankan tugas untuk terus 11 mengawasi pergerakan *brand-brand* lain agar nantinya Acer dapat selalu menjadi nomor satu di Indonesia.

b. Sejarah Instansi Perusahaan

Eksistensi & Perkembangan Surfgold (1996-2011)

Di Indonesia pada tahun 1996 sudah dimulai perkembangan teknologi yang semakin maju di Indonesia, pada tahun tersebut mulai muncul suatu teknologi computer mobile yang lebih dikenal dengan nama *Notebook/laptop*. Mulai awal tahun itu mulai bermunculan produk- produk laptop yang ada di Indonesia seperti Acer, Hp, Toshiba, Asus dan lainnya sehingga sejak itu mulai terdapat persaingan bisnis agar produk dapat terjual lebih banyak, sejak itu pada 20 Maret 1996 berdirilah PT Surfgold Indonesia yang dibentuk langsung oleh PT Acer Indonesia dengan misi untuk menjadi basis dan tulang punggung pendistribusian produk-produk Acer di Indonesia. Seiring waktu dan berbagai dinamika yang harus diadaptasi, seperti perkembangan teknologi, regulasi, dan pasar, maka selama lebih dari 15 tahun berkiprah dalam bidang pendistribusian dan pengawasan, Surfgold Indonesia telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan.

Milestone Sejarah Surfgold Indonesia

Sejarah PT. Surfgold Indonesia terbagi ke beberapa tahun sebagai berikut:

1) Tahun 1996 – 2000

Karyawan yang bergabung dalam Surfgold Indonesia :

- a) Hanya terdapat 5 orang data entry untuk input data.
- b) Pengawasan brand competitor dan pengawasan pendistribusian hanya dilakukan untuk daerah Jakarta dan Surabaya. Pada periode ini, pengawasan pendistribusian hanya mencakup 2 wilayah yang perkembangannya teknologinya lebih dulu maju dibandingkan daerah-daerah lain.

2) Tahun 2000 – 2011

Pada periode dari tahun 2000 sampai tahun 2011, kini sudah ada orang dataentry yang bertugas untuk menginputkan semua data penjualan di setiap daerah. Selain itu, daerah yang sudah ter-capture dalam pengawasan dan pendistribusian mulai meluas pada wilayah wilayah di seluruh Indonesia mulai dari Jakarta, Depok, Tangerang, Bogor, Bandung, Semarang, Malang, Medan, Palembang, Bali, Samarinda, Pekanbaru, Makasar, Yogyakarta dan lainnya, dan untuk ke depannya SurfGold juga akan membuka cabang pengawasan untuk daerah-daerah lain yang perkembangannya teknologinya sudah mulai maju seperti Lampung, Madiun, Jambi dan lainnya.

Logo Instansi

Berlangsung dalam suasana santai di Menara Peninsula Hotel Jakarta, pada tanggal 20 Maret 2000 telah dilakukan grand launching logo baru SurfGold. Logo SurfGold ini merupakan visualisasi dari visi, misi dan nilai perusahaan yang baru ini. Dalam logo seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 pada logo tertulis kata yaitu SurfGold yang berarti gelombang emas yang mengandung makna bahwa suatu bisnis ini akan terus menerus abadi dan akan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan makna dari tulisan *“building loyalty in relationship”* mengandung makna bahwa PT.SurfGold Indonesia akan selalu membangun loyalitas kerjasama dengan PT.Acer Indonesia agar bisnis ini dan kerjasama ini dapat terus menerus terjadi sehingga mendapatkan keuntungan yang baik bagi kedua belah pihak antara PT. SurfGold dan PT. AcerIndonesia. Warna biru tua yang melambangkan konsep perubahan berkelanjutan menuju pengembangan PT SurfGold Indonesia yang lebih baik. Secara keseluruhan logo mencerminkan

karakter yang luwes, dinamis, modern dan inovatif, dan loyal . Kesederhanaan tampilan (simplicity) memberi kesan transparansi dan kemudahan, sesuai dengan perkembangan bidang teknologi dan komunikasi yang senantiasa menuntut nilai tambah kreatifitas dan inovasi.

Logo PT. Surfgold Indonesia

a) Badan Hukum Instansi

PT Surfgold Indonesia adalah sebuah Badan Usaha Milik Swasta yang berada di bawah Badan Pengelola PT.Acer Indonesia yang bergerak pada pengadaan teknologi peralatan elektronika seperti Notebook, Nettbook, LCD, Proyektor dan PC.PT Surfgold Indonesia resmi didirikan mulai tanggal 20 Maret 1996 dengan modal sebesar Rp. 400.000.000,00.

b) Nilai- Nilai, Visi dan Misi Perusahaan

PT. Surfgold Indonesia telah menetapkan nilai-nilai dari kebudayaan, yang dimaksudkan untuk memberikan arah dan pedoman perilaku serta sikap kerja bagi karyawan, serta menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem dan kebijakan perusahaan. Yang bertujuan agar nilai-nilai yang terkandung dalam budaya perusahaan menjadi perilaku karyawan sehingga dapat meningkatkan performansi dan citra perusahaan. Nilai-nilai dari suatu perusahaan sangatlah penting ditujukan untuk seluruhkaryawan, agar dunia kerja yang ada di PT. Surfgold Indonesia dapat maju berkat karyawan yang unggul dan berpendidikan, nilai-nilai perusahaan tersebut sebagai berikut :

1. Semangat Berprestasi

Dorongan untuk selalu memperoleh hasil lebih dari rata-rata, bekerja lebih baik atau melampaui standar prestasi.

2. Ketangguhan

Dalam hal ini terkandung makna bagi para karyawan khususnya MSR agar dapat selalu tangguh dalam menghadapi reseller di market.

3. Inovatif

Karyawan dituntut untuk selalu inovatif dalam mencari informasi tentang jumlah distribusi, jumlah penjualan dan pergerakan brand competitor.

4. Disiplin

Seluruh karyawan dituntut agar dapat melakukan pekerjaannya dengan disiplin agar nantinya semua pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik sehingga dapat memuaskan bagi perusahaan.

c) Struktur Organisasi dan Deskripsi Kerja

Struktur organisasi PT. SurfGold Indonesia terdiri dari empat bagian utama, yaitu : Data Entry, MSR, Produk Manager (PM) dan Development Manager. Penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Development Manager*

Development Manager adalah suatu dewan yang memimpin seluruh usaha perusahaan dan menjalankan misi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan kinerja usaha yang menguntungkan, kepuasan perusahaan yang maksimal, serta tingkat pencapaian kinerja usaha setiap tahap perkembangan. *Development Manager* mempunyai tugas pokok, yaitu :

1. Menentukan pengangkatan divisi Produk Manager apabila posisi Produk Manager sedang kosong.

2. Meng-capture data penjualan produk Acer yang didapatkan dari MSR guna dilaporkan langsung ke pihak PT.Acer Indonesia.
3. Mengintegrasikan strategi perusahaan dengan sasaran dan informasi Produk Manager.
4. Melakukan capture data penjualan yang didapatkan dari setiap MSR.

b. Produk Manager

Pembentukan produk manager ditunjukan untuk mendukung kelancaran kerja perusahaan. Acuan pelaksanaan kegiatan operasional pada unit kerja lain.

1 Fungsi: Membantu development manager dan mengadakan penilaian atas pelaksanaan seluruh kerja karyawan serta memberikan saran-saran bagi seluruh karyawan di PT Surfgold Indonesia.

2 Tugas pokok :

- a. Menyelenggarakan pemeriksaan operasional dan melaksanakan evaluasi berdasarkan pada ketentuan atau peraturan yang berlaku atas seluruh kegiatan perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pemeriksaan keuangan dan melaksanakan evaluasi atas seluruh pengelolaan keuangan perusahaan yaitu dalam hal penggajian karyawan berdasarkan pada ketentuan atau peraturan yang berlaku.
- c. Memberikan saran atau rekomendasi kepada development manager dalam perbaikan sistem pengendalian manajemen, agar program perusahaan setiap tahun dapat mencapai kinerja yang ditetapkan.

d. MSR

MSR adalah ujung tombak dari distribusi produk Acer untuk seluruh wilayah di Indonesia, motto dari MSR adalah “sebagai mata dan telinga Acer”, hal ini mengandung makna bahwa MSR bertugas melakukan pengawasan data penjualan di setiap reseller

yang ada di suatu wilayah tertentu. Selain itu MSR juga bertugas untuk melakukan pengawasan dari pergerakan produk Acer ataupun pergerakan dari brand competitor seperti Asus, Toshiba, Hp dan lainnya.

Tugas pokok dari MSR adalah :

1. Menerima data penjualan produk Acer pada tiap – tiap reseller di market.
2. Melakukan pengawasan market dalam hal ini pengawasan penjualan Acer dan pergerakan brand competitor.
3. Melakukan pendataan nama reseller di wilayah.
4. Melakukan report data ke distributor agar dapat di compile untuk setiap daerah.
5. Data entry

Data entry dimaksudkan untuk menginputkan semua data penjualan dari setiap wilayah di Indonesia, selain itu data entry juga bertugas untuk melakukan pengecekan serial number dari produk Acer yang terjual guna mencegah adanya barang BM (Black Market) yang sekarang tersebar di seluruh Indonesia.

Sejarah Acer

Sejarah Berdirinya Acer Inc. dimulai dengan sebelas karyawan dan modal US \$ 25.000 dengan bisnis awal sebagai distributor komponen elektronik dan konsultan dalam penggunaan teknologi mikroprosesor dengan nama Multitech pada tahun 1976, berkantor pusat di Kota Hsinchu, Taiwan. Kemudian perusahaan ini berkembang pesat lalu berganti nama menjadi Acer pada tahun 1987, berkantor pusat di Xizhi, Taipei, Taiwan. Acer termasuk merek notebook, yang masuk lima besar dunia di tahun 2013 (Lenovo, HP, Dell, ASUS dan Acer). Produk Acer tidak hanya notebook, termasuk juga; desktop,

server, data storage (penyimpanan data), monitor komputer, peripheral, dan solusi e-bisnis (untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi).

Acer didirikan oleh tokoh utama Stan Shih dan istrinya Carolyn Yeh, serta sekelompok lima orang lain dengan perusahaan bernama Multitech pada tahun 1976, berkantor pusat di Kota Hsinchu, Taiwan. Perusahaan tersebut dimulai dengan sebelas karyawan dan modal US \$ 25.000. Awalnya, perusahaan itu bergerak di bidang distributor komponen elektronik dan sebagai konsultan untuk penggunaan teknologi mikroprosesor.

Perusahaan Multitech menghasilkan produk Micro-Profesor MPF-I, kemudian dua klon Apple II. Terakhir adalah produk Microprofessor II dan III dan kemudian Acer bergabung dengan IBM PC, dan pada tahun 1987 menjadi produsen PC yang signifikan dan perusahaan Multitech berganti nama menjadi Acer. Perkembangan perusahaan Acer Inc. tidak hanya di Taiwan, sejumlah akuisi perusahaan merupakan langkah yang berpengaruh signifikan bagi Acer. Sejak 1985, Acer sudah mulai membuka cabang di berbagai negara, yang kemudian disebut Acer Group.

Pada tahun 2005, Acer mempekerjakan sekitar 7.800 orang di seluruh dunia. Pendapatan naik dari US \$ 4,9 miliar di tahun 2003, menjadi US \$ 11310000000 pada tahun 2006. Acer sempat rugi di kuartal 2 dan 3 pada tahun 2011 dikarenakan mereka menjual terlalu banyak produk notebook, netbook dan Chromebook. Di Amerika Serikat saja, Acer telah memotong lini produk dua pertiga dimulai pada tahun 2012. Meski sudah masuk menjadi 5 top merk laptop di dunia, pada November 2013 Chairman dan CEO J.T. Wang, dan Presiden Jim Wong, keduanya mengundurkan diri karena kinerja keuangan perusahaan yang buruk. Pendiri Acer Stan Shih telah

mengambil alih sebagai ketua dewan dan presiden interim, mencari kandidat baru untuk berperan sebagai presiden. Menurutnya posisi CEO akan dihilangkan dan tanggung jawabnya ditransfer ke ketua atau presiden, dalam rangka meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan. Yang akhirnya pada tanggal 23 Desember 2013, Jason Chen, wakil presiden Acer di seluruh dunia untuk penjualan dan pemasaran di Taiwan Semiconductor Manufacturing, diangkat sebagai presiden baru dan CEO.

Pada 1 Mei 2014, Acer mengumumkan pendapatan Q1 naik 36 persen dari tahun-ke-tahun menjadi NT \$ 162.100.000.000 (US \$ 5,2 miliar) dan laba bersih meningkat 63 persen menjadi 3,29 miliar dolar. Menurut Gartner dan IDC, Acer menjadi peringkat No 1 di seluruh dunia dalam pengiriman notebook.

Pada Juli 2011, Acer Inc membeli iGware Inc untuk \$ 320.000.000 untuk mencoba kemungkinan pasar cloud berpotensi menguntungkan. iGware menciptakan perangkat lunak awan dan alat infrastruktur untuk perangkat.

Acer di Amerika Utara:

Acer America Corporation, yang berkantor pusat di San Jose, California, adalah anggota dari Acer Group. Acer R & D, rekayasa, manufaktur dan pemasaran operasi di Amerika Serikat dan Kanada ditangani oleh Acer Amerika.

Saat masih menggunakan nama Multitech, markas AS dibuka pada tahun 1985, sebagai Multitech Electronics USA, di Mountain View, California. Pada tahun 1986, markas AS dipindahkan ke San Jose, California. Pada bulan September 1990, Acer mengakuisisi Altos Computer System, salah satu produsen atas multi-user dan jaringan sistem komputer Unix untuk pasar komersial.

Pada bulan Februari 1997, Acer mengakuisisi bisnis Texas Instruments Mobile Computing, termasuk Travel Mate dan Extenza Notebook. Acer menjadi produsen notebook keempat terkemuka di Amerika Serikat.

Namun sejak 2012, pasaran Acer di Amerika Utara telah merosot, sementara pasar Eropanya terus meningkat. Meningkatnya peminat produk notebook Dell dan Apple dengan MacBook-nya, merupakan salah satu penyebab berkurangnya konsumen notebook Acer.

Acer di Australia

Anak perusahaan Australia, Acer Computer Australia (ACA), didirikan pada tahun 1990, dan saat ini menjadi vendor komputer pribadi terbesar ketiga di Australia dan Selandia Baru, di belakang nama Hewlett-Packard dan Dell. Acer Computer Australia memiliki pangsa pasar tertinggi secara keseluruhan di penjualan notebook PC dan tablet PC. Perusahaan ini juga memimpin vendor PC Australia untuk pasar pemerintah dan pendidikan. Acer Computer Australia terus meningkat dan pada tahun 2006 telah memiliki 480 karyawan.

Acer di Eropa

Dari 90-an sampai pertengahan 2000 Acer memiliki pabrik-pabrik komputer di Eropa. Wilayah bisnis adalah seluruh EMEA= *Europe, the Middle East and Africa* (Eropa, Timur Tengah dan Afrika, biasanya disingkat EMEA). Di Belanda dengan nama Acer IMS bv ada dua pabrik: Pabrik laptop Acer di Den Bosch dan Acer dan IBM pabrik desktop Tilburg. Acer memiliki juga fasilitas di Jerman dengan nama IMS di Ahrensburg dan Hamburg.

Meskipun model produksi berhasil dikembangkan di pabrik-pabrik Belanda, kedua pabrik telah direlokasi pada tahun 2002, pabrik

laptop dipindahkan ke China daratan dan pabrik Desktop (setelah mengakhiri IBM produksi desktop) dipindahkan Hongaria. Dan rumor menyebutkan, segera pabrik Hungaria juga akan pindah ke daratan China. Kesuksesan Acer di Eropa, sebagian karena pensponsoran dari Tim Formula 1 *Ferrari* dan bekas tim F1, *Prost Grand Prix*.

Acer di India

Anak perusahaan Acer di India adalah Acer India (Pvt) Limited, dan didirikan sebagai anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Acer Computer International, Ltd. pada tahun 1999 ini adalah vendor terkemuka di segmen utama seperti pendidikan, komputer desktop dan notebook low profile untuk pendidikan . Pusatnya di Bangalore, India.

Komputer jinjing atau dalam bahasa Inggris Laptop, notebook atau Powerbook adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya kisaran dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan dan spesifikasi laptop tersebut.: Pada tahun 1970an Alan Kay dari Xerox Palo Alto Research Center memiliki suatu visi untuk sebuah komputer jinjing yang tidak memerlukan kabel, seukuran buku catatan. Ia menamakannya Dynabook. Dynabook milik Kay ini diciptakan dengan kemampuan network wireless. Dan hal ini mulai menggerakkan roda perkembangan sebuah komputer jinjing yang sebenarnya seperti sekarang ini. Di era 1979, William Moggridge dari korporasi Grid System menciptakan komputer jinjing yang pertama: The Grid Compass Computer 1109. Memiliki 340 kilobyte memory, sebuah kotak die-cast magnesium dan sebuah layar lipat electroluminescent. Nasa membeli banyak darinya pada kisaran \$800 per biji, untuk digunakan pada program ruang angkasa. pada 1983 Gavilan Computer memproduksi sebuah komputer laptop yang bekerja dengan baik sebaik MS-DOS pada processor 8088.

Diproduksi dengan 64K RAM, dapat di up-grade ke 128K. Dengan berta sekitar 9 pounds, memiliki touchpad/mouse didepan sebelah atas keyboard.

Pada tahun 1984 Apple memperkenalkan Apple model Iic. Apple Iic adalah sebuah notebook-seukuran komputer, akan tetapi bukan Laptop sebenarnya. Memiliki microprosesor 65C02, Memory 128 kilobytes dan floppy drive 5.25-inch internal, dua port serial, port mouse, modem card, power supply external, dan dapat dilipat. Komputer itu sendiri memiliki berat 10 sampai 12 lb (5kg), akan tetapi monitornya sedikit lebih berat. Apple Iic memiliki monitor monochrome 9-inci dan LCD panel optional. Kombinasi antara komputer/panel LCD telah menjadikannya sebuah komputer portable. Apple Iic dipasarkan ke rumah dan bidang pendidikan, dan meraup sukses untuk sekitar lima tahun. Perusahaan lain seperti IBM, memperkenalkan komputer jinjing lainnya pada tahun berikutnya. Komputer jinjing pertama yang dilepas secara komersial adalah IBM PC, tidak seperti Apple Iic, PC convertible adalah benar-benar sebuah computer Laptop. Seperti Komputer Gavilan diperkenalkan pada tahun 1986.

Dengan Kemajuan Teknologi yang pesat Laptoppun Terkena dampaknya. Laptop generasi sekarang memiliki Berbagai macam bentuk dari yang kecil sampai besar, dari spesifikasi sederhana sampai spesifikasi yang sangat tinggi Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Terutama dibidang teknologi informasi baik segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi perkembangan komputer cukup mengesankan, dahulu komputer yang hanya digunakan untuk keperluan kantor, sekarang berkembang ke berbagai bidang seperti design, game, dan hiburan. Pada awal-awal pertamanya komputer

hanya dapat digunakan terbatas di meja saja atau yang sering disebut sebagai computer desktop (komputer duduk). Dengan terus berkembangnya pola pikir dan peradaban manusia, muncul konsep atau ide bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas di atas meja saja, tetapi harus dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (mobile).

Tahap pertama Hal ini berawal dari ide pada 1970-an oleh Alan Kay dari Xerox Palo Alto Research Center memiliki suatu visi untuk sebuah komputer jinjing yang tidak memerlukan kabel, seukuran buku catatan. Ia menamakannya Dynabook. Dynabook milik Kay ini diciptakan dengan kemampuan network wireless. Dan hal ini mulai menggerakkan roda perkembangan sebuah komputer jinjing yang sebenarnya seperti sekarang ini. Tahap kedua Di era 1979, William Moggridge dari korporasi Grid System menciptakan komputer jinjing yang pertama: The Grid Compass Computer 1109. Memiliki 340 kilobyte memory, sebuah kotak die-cast magnesium dan sebuah layar lipat electroluminescent. Nasa membeli banyak darinya pada kisaran \$800 per biji, untuk digunakan pada program ruang angkasa. Tahap ketiga pada 1983 Gavilan Computer memproduksi sebuah komputer laptop yang bekerja dengan baik sebaik MS-DOS pada processor 8088. Diproduksi dengan 64K RAM, dapat di up-grade ke 128K. Dengan berat sekitar 9 pounds, memiliki touchpad/mouse didepan sebelah atas keyboard.

Tahap keempat Pada tahun 1984 Apple memperkenalkan Apple model Iic. Apple Iic adalah sebuah notebook-seukuran komputer, akan tetapi bukan Laptop sebenarnya. Memiliki microprosesor 65C02, Memory 128 kilobytes dan floppy drive 5.25-inch internal, dua port serial, port mouse, modem card, power supply external, dan dapat dilipat. Komputer itu sendiri memiliki berat 10

sampai 12 lb (5kg), akan tetapi monitornya sedikit lebih berat. Apple Iic memiliki monitor monochrome 9-inci dan LCD panel optional.

Kombinasi antara komputer/panel LCD telah menjadikannya sebuah komputer portable. Apple Iic dipasarkan ke rumah dan bidang pendidikan, dan meraup sukses untuk sekitar lima tahun. Perusahaan lain seperti IBM, memperkenalkan komputer jinjing lainnya pada tahun berikutnya. Komputer jinjing pertama yang dilepas secara komersial adalah IBM PC, tidak seperti Apple Iic, PC convertible adalah benar-benar sebuah computer Laptop. Seperti Komputer Gavilan diperkenalkan pada tahun 1986.

Dengan fitur: Microprosesor 8088, Memory 256 kilobyte, Dua floppy drive 3,5-inch (8.9 cm), Sebuah layar LCD, Paralel dan port serial printer, Ruang untuk modem internal dan Sebuah software dasar mencakup pengolahan kata, penangan kalendar, buku alamat, dan software kalkulator. Dengan berat yang kokoh 12 lbs (5,4 kg), PC ini dijual pada kisaran \$3500. Menjadi komputer jinjing yang pertama dengan desain clamshell seperti laptop sekarang. Sukses dari PC yang dapat dirubah menjadi katalisator untuk parapesaing seperti Compaq dan Toshiba mengubah desain clamshell ini menjadi komputer jinjing mereka sendiri. Dan mulai jaman dari sebuah komputer laptop.

JENIS-JENIS ACER:

1. Netbook

Netbook merujuk pada spesies komputer jinjing yang memiliki spesifikasi tertentu.> Sebuah netbook umumnya menggunakan prosesor Intel Atom. > Jenis komputer jinjing ini berukuran kecil, biasanya dengan layar di bawah 12 inci dan berat kurang lebih 1 kg. Netbook mulai populer ketika Asus mengeluarkan produk bernama

Eee PC. Ketika itu, komputer dengan harga murah ini menggunakan harddisk layaknya sebuah media penyimpan portabel USB Flash Disk (UFD), dengan kapasitas rendah 4GB.

2. Mainstream

Laptop ini ,memiliki ciri yaitu: > Prosesor yang digunakan, misalnya Intel Core i5, i3, dan Core 2 Duo. > Memori minimal 2GB. > Memiliki Drive untuk membaca dan menulis DVD. >

3. Tablet PC

Perangkat ini memiliki layar sentuh sehingga mudah diputar, dan mudah dibawa kemana saja. Mulai 2010, perangkat ini menjadi tren baru. Tren ini dikomandani oleh Apple Inc. yang menghadirkan iPad ke pasaran. Namun, ada perbedaan antara Tablet PC dan iPad, yaitu: > Tablet PC menggunakan stylus yang digunakan. Sedangkan iPad menggunakan jari-jemari.> Tablet PC dimaksudkan sebagai laptop yang berbeda. Sedangkan iPad dimaksudkan sebagai gadget.

Notebook atau yang lebih dikenal dengan laptop di Indonesia merupakan pc portable yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi dan keberadaannya disukai oleh banyak orang. Walaupun keberadaan smartphone dan tablet memperlambat pertumbuhan notebook pada tahun 2011 (King, 2011), namun pada tahun 2013, notebook masih menjadi favorit pasar di Indonesia (Grazella, 2013a). Banyak produk notebook yang dapat kita jumpai di toko dengan berbagai versi dari masing-masing merek, dan banyak pula produk notebook yang memiliki desain dan fungsi yang relatif serupa. Hal inilah yang membuat konsumen mengalami kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian. Consumer confusion proneness merupakan masalah bagi konsumen saat mereka menghadapi peningkatan jumlah produk dan informasi yang relevan untuk melakukan pembelian suatu produk. Consumer confusion proneness berdampak pada perilaku

konsumen yang berhubungan dengan word of mouth, kepercayaan, kepuasan, dan penundaan keputusan pembelian.

Dalam artikel yang dibuat oleh Walsh and Mitchell (2010), serta Walsh et al. (2007), consumer confusion proneness memiliki tiga dimensi yaitu similarity confusion, oveload confusion dan ambiguity confusion. Setiap dimensi memiliki pengaruh terhadap word of mouth, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan penundaan keputusan sebagai dampak perilaku konsumen. Bab ini membahas tiga dimensi consumer confusion proneness dan beserta pengaruhnya terhadap masing-masing dampak perilaku konsumen. Selanjutnya teori-teori yang ada dibangun berdasarkan teori dengan masing-masing dimensi itu sendiri karena setiap dimensi memiliki tipe confusion yang berbeda.

Profil Perusahaan Induk

Jenis Publik	: (LSE: ACID, TWSE:2353)
Industri/jasa	: Perangkat keras komputer
Didirikan	: 1976
Pendiri	: Stan Shih te al.

c. Sejarah Notebook Acer

Pada tahun 1970an, Alan Kay dari Xerox Palo Alto Research Center menciptakan komputer jinjing yang tidak memerlukan kabel, seukuran buku catatan yang disebut *Dynabook*. Pada tahun 1979, William Moggridge dari korporasi Grid System menciptakan komputer jinjing yaitu *The Grid Compass Computer 1109*.

Dengan Kemajuan Teknologi yang pesat Netbook pun terkena dampaknya. Netbook merupakan salah satu jenis komputer jinjing

ukuran kecil yang paling banyak di gemari karena mudah dalam membawa dan harganya yang semakin terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Awalnya Netbook digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi nirkabel dan mengakses internet, tetapi belakangan ini kemampuannya terus meningkat hingga hampir menyamai kemampuan notebook.

Sejak tahun 2008 hingga sekarang penjualan Netbook terus meningkat dengan pesat, yang dulu harganya di atas Rp 7jt-an sekarang bisa didapatkan dengan harga Rp 2jt-an. Asus Eee PC adalah Netbook pertama yang mendobrak pasar Netbook dunia, dipasarkan pada tahun 2007 dengan harga sekitar \$ 500 yang ditujukan untuk memenuhi kekosongan pasar pada saat itu serta mensosialisasikan penggunaan komputer ke seluruh dunia dalam proyek 1 laptop untuk tiap anak di beberapa negara berkembang.

Setelah Asus sukses dengan Eee PC nya, banyak vendor-vendor lain mengeluarkan produk serupa, untuk vendor lokal seperti Xware dengan Aerisnya, Zyrex dengan Ubud dan Anoa. Untuk vendor luar seperti Acer dengan Aspire One, MSI dengan Wind, serta Lenovo dengan Lenovo S10. Toshiba masih ragu-ragu untuk mengeluarkan produknya, karena dikhawatirkan tren Netbook ini hanya sesaat, tapi akhirnya pada tahun 2010 Toshiba mulai memasuki pasar Netbook dengan produk satellite.

HP, Acer, Asus adalah vendor yang paling terkenal dan sukses mendominasi pasar Netbook dengan produk-produk terbarunya. Berkembang dengan pasti bersama netbook andalannya, Aspire One, Acer mampu merajai pasaran netbook dengan menjual sekitar 2,15 juta unit netbook di kuartal ketiga, menurut hasil survei DisplaySearch, seperti dikutip detikINET dari Cnet pada tahun 2008 lalu.

Beberapa alasan Netbook berkembang:

1. Netbook mudah dibawa dan ringkas dari pada Notebook. Rata – rata ukuran Netbook adalah 9 inci.
2. Kompensasi ringkasnya adalah Netbook menjadi sangat ringan, sehingga pengguna tidak perlu dibebani. (berat Netbook rata – rata dibawah 1 kg).
3. Tidak memerlukan space yang lebar ketika anda mengoperasikannya, karena hanya mempunyai lebar 9 inci saja.
4. Harga yang membuat Netbook laris.

Kekurangan Netbook:

Spesifikasi yang rendah dibandingkan dengan Notebook membuat Netbook tidak bisa melakukan pekerjaan yang terlalu berat dan sebagian besar hanya cocok digunakan untuk pengoperasian office serta surfing di dunia maya.

1. Tidak adanya optical drive membuat pengguna kerepotan jika akan membakar DVD / CD.
2. Kapasitas baterai yang tentunya masih kalah dibandingkan dengan Notebook.
3. Sistem operasi
4. Netbook sebagian besar masih menggunakan open source linux yang di Indonesia sebagian besar penggunanya masih awam dengan linux.

Netbook bergantung pada internet. Oleh karena itu dinamakan netbook, karena netbook merupakan penggabungan dari kata internet dan notebook. Targetnya menuntut mobilitas tinggi, kemudian menikmati

layanan hotspot gratis di foodcourt atau cafe. Netbook dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Netbook merujuk pada spesies komputer jinjing yang memiliki spesifikasi tertentu. > Sebuah netbook umumnya menggunakan prosesor Intel Atom. > Jenis komputer jinjing ini berukuran kecil, biasanya dengan layar di bawah 12 inci dan berat kurang lebih 1 kg. Netbook mulai populer ketika Asus mengeluarkan produk bernama Eee PC. Ketika itu, komputer dengan harga murah ini menggunakan harddisk layaknya sebuah media penyimpan portabel USB Flash Disk (UFD), dengan kapasitas rendah 4GB.

d. Visi Misi

Visi Perusahaan :

Menjadi perusahaan yang sukses , maju dan ternama di Indonesia. Dan menjadi perusahaan penyedia laptop yang berkualitas, terbaik, dengan berbagai merek, dan inovasi-inovasi baru yang memudahkan customer dalam mencari laptop terbaru.

Misi Perusahaan :

1. Memberikan produk-produk unggulan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.
2. Memberikan layanan terbaik dan juga memberikan produk-produk yang berkualitas tinggi sehingga para customer merasa sangat senang/puas dengan layanan yang kami berikan.
3. Memberikan informasi tentang berbagai laptop yang terbaru
4. Meningkatkan daya beli masyarakat terhadap laptop untuk mengikuti perkembangan zaman Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: fakultas, jenis kelamin dan usia. Deskripsi responden di sajikan sebagai berikut:

1) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	(%)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	30	40
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	25	33
Fakultas Syariah	15	20
Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah	5	7
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang lebih mendominasi dalam penelitian ini adalah Fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan berjumlah 30 orang dengan persentase 40%, Fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 25 orang atau 33%, Fakultas Syariah sebanyak 15 orang atau 20% dan Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah sebanyak 5 orang atau 7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari Fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan lebih banyak dari fakultas lainnya yaitu sebesar 40%.

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kekamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	14	19
Perempuan	61	81
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar 81% dan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 14 orang dengan persentase 19%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki yaitu 81%.

3) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	(%)
18-20 tahun	31	42
21-23 tahun	39	52
24-26 tahun	5	7
27-29 tahun	0	0
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh yang berusia 21-23 tahun berjumlah 39 orang atau sebesar 52%. Untuk usia 18-20 tahun berjumlah 31 orang atau 42%, , responden yang berusia 24-26 tahun berjumlah 5 orang atau 7%, sedangkan responden yang berusia 27-29 tahun berjumlah 0 orang atau tidak terdapat responden yang berusia 27-29 tahun. Jadi dapat di simpulkan bahwa usia 21-23 tahun lebih banyak dalam penelitian ini sebesar 52%.

B. Pengujian persyaratan Analisis

Berdasarkan rancangan analisi data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan statistik Non-Parametik regeresI sederhana. Metode tersebut mensyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas sebaran, linear hubungan antar variabel.

1. Uji validitas

Validitas merupakan ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan model *corrected* item total *correlation*. Untuk mengetahui dan menilai validnya masing-masing item pernyataan maka perlu dicari nilai koefisien korelasi (r-hitung). Setiap item pernyataan dinyatakan valid bila nilai keofisien korelasi $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Citra Merek (X)

No Butir Pernyataan	Nilai Validasi	Nilai Batas	Keterangan
1	0,578	0,30	Valid
2	0,597	0,30	Valid
3	0,593	0,30	Valid
4	0,687	0,30	Valid
5	0,735	0,30	Valid

Sumber: data olahan SPSS 22

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Citra Merek tidak terdapat pernyataan dengan nilai validasi kecil dari 0,30.

Maka 5 item pernyataan dinyatakan valid Karena nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30. Adapun kriteria pengujiannya apabila item pernyataan tersebut memiliki *correlation* \geq atau = 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, jika *correlation* dibawah 0,30 maka item tersebut tidak valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Minat Beli (Y)

No Butir Pernyataan	Nilai Validasi	Nilai Batas	Keterangan
1	541	0,30	Valid
2	666	0,30	Valid
3	573	0,30	Valid
4	520	0,30	Valid

5	559	0,30	Valid
6	363	0,30	Valid
7	524	0,30	Valid
8	593	0,30	Valid

Sumber: data olahan SPSS 22

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Minat beli idak terdapat pernyataan dengan nilai validasi kecil dari 0,30.

Maka 8 item pernyataan dinyatakan valid Karena nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30. Adapun kriteria pengujiannya apabila item pernyataan tersebut memiliki *correlation* \geq atau = 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, jika *correlation* dibawah 0,30 maka item tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika menilai Cronbach Alpha yang dihasilkan diatas atau sama 0,60 maka variable tersebut dinyatakan *reliable* atau handal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yang terlihat pada tabel 4.6 dan 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Citra Merek (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

Sumber: data olahan SPSS 22

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X *reliabel*.Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya sebesar 0,636 yang melebihi 0, 60.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

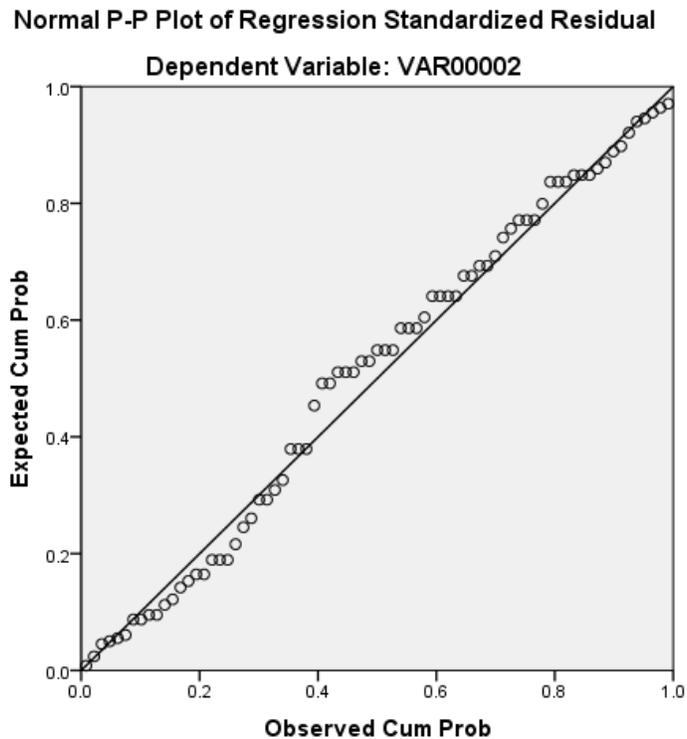
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	8

Sumber: data olahan SPSS 22

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item Y *reliabel*.Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya sebesar 0,659 yang melebihi 0, 60.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal.Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014, p.90).



Gambar 4.1 Diagram Diagonal Normalitas

Dari gambar diagram diagonal normalitas 4.1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka, nilai residual tersebut telah normal.

C. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui secara nyata pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli *Notebook Acer* pada mahasiswa IAIN Batusangkar, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi

Uji korelasi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menyelidiki hubungan dua variable atau lebih. Dalam korelasi dikenal dengan penyebab dan akibat. Data penyebab yang mempengaruhi disebut variable bebas (X) dan data akibat atau yang dipengaruhi disebut variable

terikat (Y). Untuk melihat korelasi atau hubungan antara citra Merek dan Minat Beli pada mahasiswa IAIN Batusangkar dapat pada table 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.289 ^a	.084	.071	2.61771

Sumber: data olahan SPSS 22

Dari table diatas diketahui bahwa harga korelasi $R=0,289$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel dan citra merek dengan minat beli berada diantara 0,20-0,399 yang diartikan bahwa tingakat hubungan Citra merek dengan Minat beli dalam ketegorikan rendah.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variable independen dengan satu variable dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh variable (X) Citra Merek terhadap variable (Y) Minat beli terhadap dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas tentang pengujian dengan persamaan regresi linier sederhana, maka dari data yang telah ditampilkan pada tabel di atas maka diperoleh hasil koefisien regresi dengan bantuan program SPSS 22 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.802	3.143		8.528	.000
Citra Merek	.375	.145	.698	2.582	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data olahan SPSS 22

Analisis regresi linier sederhana variabel Citra merek terhadap minat beli *Notebook Acer* konsumen menunjukkan harga koefisien regresi sebesar $b = 375$ dengan konstanta 26.802. Berdasarkan rumus persamaan regresi $Y = a + bx$, maka dari hasil perhitungan pada tabel koefisien di atas menjelaskan bahwa persamaan regresi linear adalah:

$$Y = 26.082 + 375x$$

Dimana:

$a = 26.802$ besarnya konstanta yang berarti angka tersebut menunjukkan jika citra merek $x = 0$, maka besar nilai minat beli akan sama dengan nilai Konstanta Yaitu Sebesar 26.802. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Citra Merek sangat berpengaruh terhadap minat beli *Notebook Acer* pada mahasiswa IAIN Batusangkar.

$b = 375$ hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Citra sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan naik sebesar 375 satuan.

3. Uji T

Uji T adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variable (X) Citra Merek terhadap variable (Y) Minat Beli, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	8.528	.000
Citra Merek	2.582	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data olahan SPSS 22

Pengaruh dari masing-masing variabel yaitu Citra merek terhadap minat beli dapat dilihat dari tingkat signifikansi (*probabilitas*). Jika tingkat signifikansinya $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli *Notebook Acer*

Hasil pengujian (Uji T) antara variabel Citra Merek dengan Minat Beli menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar 2.582 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan $dk = n - k$ ($n =$ jumlah data dan $k =$ jumlah

variabel independen). $Dk = 75 - 2 = 73$. Hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} adalah 1,666. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.582 > 1.666$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan Minat Beli *Notebook Acer* pada mahasiswa IAIN Batusangkar.

4. Uji Derterminasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable Citra Merek (X) terhadap variable Minat Beli (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variable bebas Citra merek (X) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variable Minat beli pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Uji Determinansi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	.289 ^a	.084	.071	2.61771

Sumber: data olahan SPSS 22

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output uji determinan dan hasil regresi linear sederhana. Berdasarkan output yang diperoleh angka *R-Square* sebesar 0,084 atau 8,4%. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) sebesar 8,4%. Sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada mahasiswa IAIN Batusangkar hasil penelitian menunjukkan bahwa variable (X) citra merek berpengaruh terhadap variable (Y) minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2.582 dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 375, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Notebook acer* pada IAIN Batusangkar.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Merek adalah nama, istilah, lambing atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hira Himawan (2016) yang mengatakan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat Beli (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hira Himawan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan hasil penelitian yang penulis lakukan yakni tentang analisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada mahasiswa IAIN Batusangkar dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapatnya pengaruh citra merek sebesar 8,4% terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 8,4% maka berpengaruh positif. Sedangkan untuk 91,6% lagi merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa IAIN Batusangkar. Adanya pengaruh yang signifikan antara Citra merek dengan minat beli Notebook acer. Hal ini dibuktikan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu t_{hitung} sebesar 2.582 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan $dk = n - k$ ($n =$ jumlah data dan $k =$ jumlah variabel independen). $DK = 75 - 2 = 73$. Hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} adalah 1,666. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.582 > 1.666$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dari hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi sebesar 0,289 artinya Citra merek mempunyai hubungan yang rendah terhadap minat beli pada mahasiswa IAIN Batusangkar. Terdapatnya pengaruh citra merek sebesar 8,4% terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 8,4% maka berpengaruh positif. Sedangkan untuk 91,6% lagi merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa IAIN Batusangkar

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya citra merek. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan manajemen pemasaran.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada mahasiswa IAIN Batusagkar terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam minat beli seperti citra mereknya, karena antara citra merek dan minat beli sangat memiliki hubungan yang kuat.

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap Minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Hira Himawan (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer* (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta).
- Anung ramudyo.2012. *pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening* (studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta): Yogyakarta
- Asnawi Nur, (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Artaji. (2014). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli notebook merek acer* (studi pada pengguna forum kaskus). Fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta
- Aris Ananda. 2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia*. Malang:Universitas Negeri Malang.
- Assael. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit P.T. Remaja Rosdakarya
- Abdul, Halim & Hanafi 2011. Abdul Halim Hanafi. *Metodologi Penelitian Bahasa*, Jakarta: Diadit Media Press
- Brachmanto (2010). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli Telkom flexy classy*. Skripsi fakultas ekonomi university widyatama
- Desi (2009). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli Telkom speedy*. Semarang : skripsi fakultas ekonomi universitas diponegoro
- Doodds, Monroe dan grewel.1991. *pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli star one di Jakarta pusat*. Skripsi fakultas ekonomi universitas Diponegoro
- Durianto, Darmadi dkk, 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

- Engel.1995.***Perilaku Konsumen***. Penerbit Andi Yogyakarta
- Eka, Lutiary, Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty 2002. ***Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi***. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam (2007). ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS***. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hanafi, Halim. 2011, *Metodologi Penelitian Kependidikan*, Batusangkar: STAIN Batusangkar.
- Jogianto.2000.***Analisis pengaruh kualitas terhadap minat beli Handpone Nokia di Kota Soerdarjo***. Skripsi fakultas Ekonomi UPN Jatim.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran bank*. Jakarta: kencana
- Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. ***“Marketing Management”***. Milenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin lene keller. 2007. *Manajemen pemasaran. Edisi dua belas jilid 1*. Jakarta:indeks-prentice hall
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia*.Jilid 1dan 2 Jakarta: Erlangga
- Mohammad tamrin, 2010. *Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Madura: Universitas Trunojoyo

- Rangkuti, Freddy. 2011. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Roszallina, Putri Z. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone* (Studi Kasus pada Handphone merek Blackberry di Yogyakarta).
- Ruble, Dountu.1995. *Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada bimbel tridaya bandung*. Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung 3(2):480
- Schiffman kanuk.2009. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen porkball*. Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV
- Simamora, Bilson. 2001. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sulistian, ogi. 2011. *Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan rokok gudang garam fitler*. Kuningan: fakultas ekonomi universitas kuningan
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit P.T. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya.1993. *Analisis pengaruh Harga, promosi dan kualitas terhadap minat beli mobil Suzuki karimun wagon R dikota Semarang*. Fakultas ekonomi Unika Soegijipranata