

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Program Strata Satu (S-1)
dari mahasiswa,

NAMA : YOHANA AGNESIA

NPM : 18520091

PROGRAM STUDI : Manajemen

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI DELIPARK PLAZA MEDAN**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
HKBP Nommensen Medan, dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi
syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif
guna menyelesaikan studi.

**SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pembimbing Utama


Agus N. Siantanantak, SE, MM



Dekan
Dr. E. Hamonangan Siallagan, SE,MSi

Anggota Pembimbing


Gloria Joice M. Sianipar, SE, M.Si

Ketua Program Studi


Romindo M. Pasaribu, SE, MBA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN**

MEDAN

2024

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha pada saat ini semakin kuat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap Perusahaan diharuskan untuk memiliki suatu pembeda tersendiri yang dapat menarik dan memikat perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar sesuai keinginan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan banyak juga kesempatan untuk konsumen meninggalkan produk kita. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui penilaian pelanggan dan citra merek produknya.

Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi dibidang pemasaran. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya ditengah – tengah persaingan yang pesat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan suatu perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang akan mempengaruhi kesehatan perusahaan dimasa mendatang.

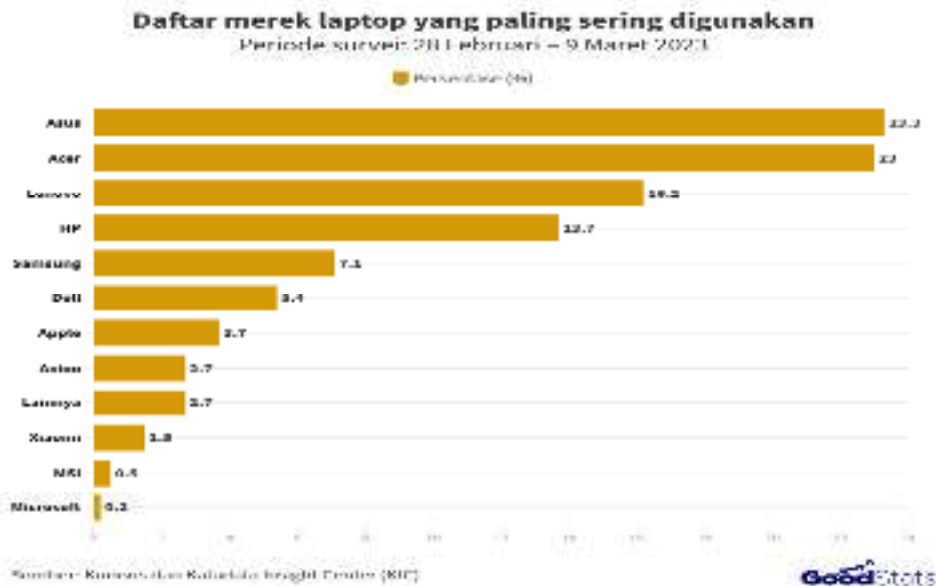
Produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, tetapi seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering disebut komputer jinjing atau Laptop dan Netbook.

Pada saat ini, Laptop dan netbook dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dan netbook dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan. Hingga saat ini Laptop dan netbook yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, Sony vaio, HP, Dell, Samsung, dan produk lokal seperti Axio. Salah satu merek Laptop yang cukup terkenal adalah Asus. Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya Notebook, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen komponen komputer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, telepon genggam, tablet dan produk komputer lainnya.

Perusahaan riset pasar Gartner dan IDC (*International Data Corporation*) melaporkan bahwa pasar laptop di seluruh dunia telah mencatatkan pertumbuhan sepanjang tahun 2021. Hampir 340 juta laptop terjual pada tahun 2021 menurut laporan Gartner. Menurut IDC, jika pada kuartal pertama 2019 Asus berhasil memasarkan 261.520 unit notebook ke pasaran Indonesia, pada kuartal kedua 2018 angkanya bertambah sebanyak 29.716 unit. Dengan kata lain Asus berhasil mendongkrak penjualannya sebesar 11,3 persen. IDC juga melaporkan penjualan notebook Asus dari tahun ke tahun menunjukkan tren peningkatan. Dari angka sebesar 598.019 unit di tahun 2020, Asus berhasil meningkatkan penjualannya menjadi sebanyak 664.020 sepanjang tahun 2021. Pada akhir tahun 2021 Asus berhasil meningkatkan penjualannya menjadi 894.691 unit.

Hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Laptop Asus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Tingkat keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Laptop Asus dapat dilihat dari survei penguasaan pasar yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC)* dan *Kurious* dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1

Hasil Survei Merek Laptop Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/article/asus-puncaki-daftar-laptop-favorit-masyarakat-2022-hj10D>, Tahun 2023

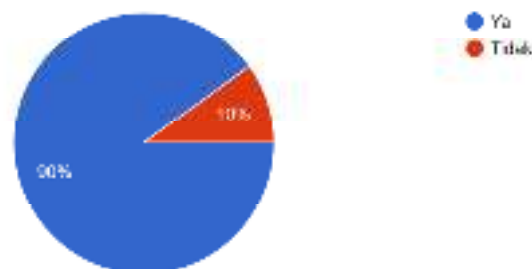
Berdasarkan gambar 1.1. menunjukkan bahwa jumlah masyarakat pengguna Laptop Asus berada diperingkat pertama dengan persentase sebesar 23,3%, selanjutnya Laptop Acer sebesar 23%, kemudian Laptop Merek Lenovo sebesar 16,2% dan selanjutnya Laptop merek lain dengan jumlah pengguna dibawah 15% diantaranya HP, Samsung, Dell, Apple, Axioo, dan lainnya. Dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 23% membutuhkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipasaran pada Laptop Asus sangat tinggi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan

pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Menurut Kotler (2016;180) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah.

Untuk memperjelas kajian diatas penulis telah melakukan pra survei pada 30 responden kepada pembeli Laptop Asus melalui *google form*. Adapun pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian produk Laptop Asus sebagai berikut.

Apakah kamu tertarik melakukan pembelian Laptop Asus karena memiliki kualitas yang baik dan fitur yang lengkap?
30 responden



Gambar 1.2

Hasil Pra Survei *Customer value*

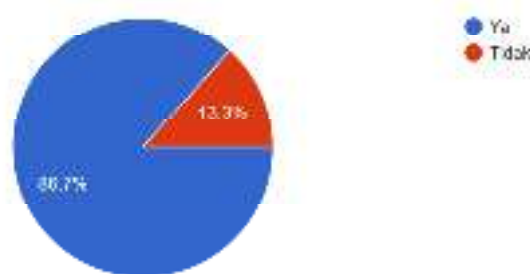
Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.2 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen Laptop Asus, sebanyak 27 responden atau sebesar 90% menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan 10% atau 3 responden menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran dari produk atau jasa tertentu sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Untuk mengetahui *customer value* pada Laptop Asus melakukan prasurvei kepada 30 orang pengunjung Delipark Plaza Medan yang menggunakan Laptop dengan hasil sebagai berikut :

Apakah kamu tertarik menggunakan Laptop Asus karena memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen?
30 responden



Gambar 1.3

Hasil Pra Survei *Customer Value*

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen Laptop Asus, sebanyak 26 responden atau sebesar 86,7% menyatakan bahwa konsumen tertarik menggunakan Laptop Asus karena memberikan kualitas pelayanan dan 13,3% atau 4 responden menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik menggunakan Laptop Asus karena memberikan kualitas pelayanan .

Selanjutnya citra merek merupakan syarat suatu dari merek yang kuat. Dalam menciptakan citra merek, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar citra merek yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut. Menurut Kotler (2016;263) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Saat ini semua perusahaan atau organisasi bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar memiliki rasa percaya dan persepsi yang baik terhadap suatu produk dengan menggunakan citra produk. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu merek berarti merek tersebut mempunyai kesan yang kuat dibandingkan dengan kesan merek yang diberikan pesaing. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk sedangkan citra merek negatif tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen. Untuk mengetahui *customer value* pada Laptop Asus melakukan prasurvei kepada 30 orang pengunjung Delipark Plaza Medan yang menggunakan Laptop dengan hasil sebagai berikut :

Apakah citra merek Laptop Asus sesuai dengan kualitas yang didapatkan?
30 responden



Gambar 1.4

Hasil Pra Survei *Brand Image*

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.4 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen Laptop Asus, sebanyak 27 responden atau sebesar 90% menyatakan bahwa citra merek Laptop Asus sesuai dengan kualitasnya dan 10% atau 3 responden menyatakan bahwa citra merek Laptop Asus tidak sesuai dengan kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dilakukan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Laptop Asus adalah *Brand Image* yang dimiliki, dan *Customer Value* terhadap produk Laptop Asus, maka penulis tertarik membuat skripsi dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS di DELIPARK PLAZA MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana Pengaruh *Customer Value* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen / Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak manajemen terkait strategi pemasaran dengan penggunaan *customer value* dan *brand image*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai penggunaan *customer value* dan *brand image*, yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang. dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penggunaan *customer value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian akhir-akhir ini mulai mendapatkan perhatian untuk diteliti karena diyakini bahwa suatu niat yang berkaitan dengan perilaku terbukti dapat menjadi cerminan dari perilaku yang sesungguhnya. Keputusan Pembelian merupakan kebutuhan seseorang dalam membeli suatu produk atau untuk menggunakannya. Keputusan pembelian adalah proses informasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pembentukan seorang konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk.

Pelanggan dengan membuat suatu keputusan untuk mengenal manfaat suatu produk akan memiliki kesiapan dan kemajuan yang lebih baik dalam proses pembelian yang dijalankan dibandingkan dengan seseorang tanpa mengenal manfaat produk apa yang dibutuhkan untuk membelinya. Perilaku seorang pelanggan dapat diprediksi melalui pengukuran sikapnya terhadap objek tertentu. Pendekatan ini dijumpai dengan melihat keputusan untuk menampilkan perilaku tertentu dalam diri pelanggan. Menurut (Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, 2013) menjelaskan bahwa pembentukan keputusan pembelian dalam diri seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan pencarian sumber informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan penggunaan, perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Kebanyakan perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mengetahui apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Sebagian besar perusahaan besar meneliti

keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah. Menurut Tjiptono (2015;231) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Gerung & Loindong (2017; 223) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Armstrong (2016;188).

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang. Pada tahap ini, pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber komersial.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah di rekomendasikan oleh teman anda tersebut. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen

akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran dari produk atau jasa tertentu sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu dimana, Pilihan pertama memerlukan peningkatan manfaat produk, pelayanan, staf, dan citra yang ditawarkan sementara Pilihan kedua memerlukan pengurangan biaya pengorbanan dari pelanggan dimana penjual dapat mengurangi harganya, menyederhanakan proses pemasaran dan pengirimannya atau menyerap sebagian resiko pembeli dan menawarkan garansi.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Menurut (Zeithaml, 2013) nilai dimata pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) Kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan. Terdapat dua komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk yaitu: manfaat dan pengorbanan, manfaat produk dapat dilihat dari solusi alternatif, kualitas serta kustomisasi yang dimiliki produk tersebut. Sedangkan manfaat produk yang menyertai produk tersebut dapat dilihat dari dimensi kualitas produk. Selain manfaat dari produk masih terdapat lagi manfaat dari sisi *relationship* yang terdiri dari citra, kepercayaan dan solidaritas. Sementara itu, pengorbanan terdiri dari harga yang

harus dibayar untuk mendapatkan produk dan pengorbanan dari sisi waktu, upaya dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya dan juga konflik yang ditimbulkannya.

2.1.4 Indikator *Customer Value*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) indikator *customer value* terdiri dari 5 jenis yaitu :

1. *Product Value*

Yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konfirmasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu value yang membedakan suatu produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. Service value dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, dan memuaskan.

3. *Personel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menanggapi pelanggan. *Personel value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan dimata masyarakat. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* ini meliputi:

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Biaya energy, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk.
- d. Biaya fisik, berupa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses pembelian.

2.1.5 *Brand Image*

Menurut Kotler (2016;263) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut Astuti, Miguna, (2020), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka bisa disimpulkan bahwa gambaran merek Ini merupakan persepsi pikiran konsumen saat konsumen mengingat merek produk atau jasa tertentu.

Menurut Ratri (2020), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman pembeli 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 pembeli, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh pembeli dan juga memenuhi kebutuhan individual pembeli yang akan memberikan kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi produk satu penjual dan membedakannya dari penjual lain (Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. 2020). Citra merek memiliki peran penting dalam membedakan antara merek dalam kategori produk atau merek yang sama. Citra merek didefinisikan oleh Shimp,*et.,al* (2013;76) sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Menurut Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020) Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari suatu merek. Konsumen akan menggunakan persepsi dan keyakinan menurut pengalaman atau informasi yang mereka alami yang melekat dalam ingatan mereka. Dengan berbagai informasi tersebut konsumen akan menilai merek berdasarkan pada persepsi mereka masing-masing.

Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. David dan Alexander (2019 : 13), menyatakan citra produk merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak

konsumen terhadap suatu produk. Hubungan terhadap suatu produk akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

Saat ini semua perusahaan atau organisasi bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar memiliki rasa percaya dan persepsi yang baik terhadap suatu produk dengan menggunakan citra produk. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu merek berarti merek tersebut mempunyai kesan yang kuat dibandingkan dengan kesan merek yang diberikan pesaing. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk sedangkan citra merek negatif tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen.

2.1.6 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2016;263) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator yang terdiri dari :

1. Keunggulan asosiasi produk, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi produk, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi produk, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.
4. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mencakup popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
5. Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang maupun jasa yang

mencakup pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian serta status sosial.

6. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Indriyani, I. (2021).	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan (2016–2019)	Regresi Linier Berganda dilihat	Hasil uji t (parsial) dapat dilihat bahwa indikator kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh linear dengan keenam indikator dari variabel Brand Image dan dapat dinyatakan menerima hipotesis (Ha) dan menolak hipotesis (Ho). Dapat disimpulkan bahwa antara <i>Brand Image</i> dengan keputusan pembelian pengguna laptop Asus

2	Retno (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Siswa SMKN 1 Enam Lingkung Kabupaten Pariaman	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian diketahui bahwa hasil uji t membuktikan gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Siswa SMKN 1 Enam Lingkung Kabupaten Pariaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi menjelaskan sebesar 77.1% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 22.9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Widayati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus di Bandar Lampung	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t tabel sebesar 1.980, dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (hal ini ditunjukkan dari $t > t$ tabel). Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Laptop Asus pada masyarakat bandar lampung. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.878, nilai t tabel sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada masyarakat Bandar Lampung, dengan nilai F hitung sebesar 8.14 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.5.
4	Gemilang, (2018)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, <i>Customer Value</i> dan	Regresi Linier Berganda	Hail Penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial adalah positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap

		Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop Asus Republic of Gamers)		kepuasan konsumen pengguna Laptop Asus Republic of Gamers, serta secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus Republic of Gamers
5	Enjelina (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)	Regresi linear Berganda	Dari Hasil Penelitian diketahui bahwa $Y=3,120+0,192 X1 + 0,355 X2$ dimana Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga menjelaskan keputusan pembelian 0,557 atau 55,7% sedangkan sisanya 0,543 atau 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Customer Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Customer value yang lebih baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan memilih produk perusahaan, sehingga diketahui bahwa *customer value* yang buruk akan membuat konsumen menjadi kecewa jika harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Menghasilkan *customer value* yang baik pada sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan, ini dikarenakan banyaknya persaingan perusahaan yang mampu mengubah selera ataupun minat konsumen ke produk perusahaan lain yang dianggap lebih menarik.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Kebanyakan perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mengetahui apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Sesuai dengan penelitian Gemilang, (2018) yang menjelaskan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

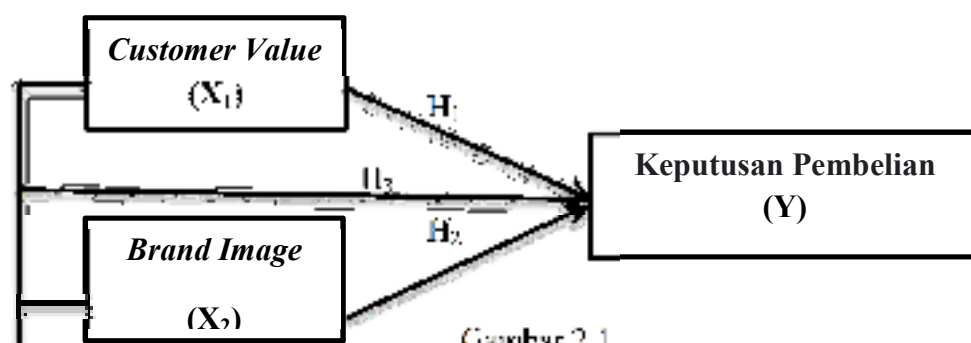
Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari masyarakat tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan pelanggan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak masyarakat ketika mengingat merek tertentu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Pengukuran dari citra merek sangatlah berhubungan dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pelanggan yang setia. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Sesuai dengan penelitian (Retno, 2017) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Customer Value merupakan pandangan orang lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Semakin tinggi keyakinan pelanggan untuk mematuhi pendapat

atau saran orang lain dalam melakukan pembelian maka semakin tinggi niatnya untuk membeli suatu produk. Brand Image adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menguasai suatu situasi dan menghasilkan berbagai hasil positif. *Brand image* membantu orang-orang dalam berbagai situasi yang tidak memuaskan dan mendorong mereka untuk meyakini bahwa mereka dapat mengenal citra merek melalui promosi. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* yang positif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel *customer value* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah diatas penulis memberikan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan.

2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan.
3. *Brand Image* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Delipark Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan variabel independen *customer value* (X_1), *brand image* (X_2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Laptop Asus Di Delipark Plaza Medan. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan September 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan produk produk lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian yang menjadi populasi yaitu konsumen yang pernah memutuskan untuk membeli dan menggunakan Laptop Asus di Delipark Plaza Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan teori Hair et.al (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik *Samplings*

Pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas sehingga tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, Menurut (Sugiyono, 2019) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dimana sampel yang diambil merupakan pengguna Laptop Asus.

3.4 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber sumber asli serta sumber pertama untuk tujuan tertentu. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh. Serta didapat dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut (Sugiyono, 2019), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut (Sugiyono, 2019) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Customer Value</i> (X ₁)	Menyatakan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya. (Kotler & Armstrong, 2018)	1. <i>Product Value</i> 2. <i>Service Value</i> 3. <i>Personel Value</i> 4. <i>Image Value</i> 5. <i>Cost Value</i> (Kotler & Armstrong, 2018)	Likert
Citra Merek (X ₂)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler (2016)	1. Keunggulan asosiasi produk 2. Kekuatan asosiasi produk 3. Keunikan asosiasi produk Kotler (2016)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Kotler (2016)	Likert

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2023

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan

atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria nilai signifikansi 0,05.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sugiyono, 2019) pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau

dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (independent). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) statistika deskriptif merupakan bagian statistika yang membahas tentang metode-metode untuk menyajikan data sehingga menarik dan informatif. Secara umum statistika deskriptif dapat diartikan sebagai metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistika deskriptif juga memberikan informasi hanya mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus data induknya yang lebih besar

3.10.2 Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh anantara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Customer Value*

X_2 = *Brand Image*

b_1 = Koefisien regresi variabel *Customer Value*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

ε = Variabel pengganggu (*residual error*)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2019), uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *Customer Value* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t hitung masing-masing diantara variabel bebas dengan t tabel adalah sebagai berikut:
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - a. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Value* (X_1)
 - a. H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *customer value* (X_1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan.

- b. H1 = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *customer value* (X_1) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Dekipark Plaza Medan.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *customer value* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan .

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak , artinya *customer value* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan.

2. *Brand Image* (X_2)

- a. H0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan.
- b. H1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak , artinya *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Delipark Plaza Medan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan variabel bebas yaitu *customer value* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. H0: $\beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer value* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. H1: $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Value* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Simanjuntak, dkk (2019) dalam jurnal Nurhayati (2019) menyatakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. H0 diterima jika $\text{Sig} > 0,05$
- b. H1 diterima jika nilai $\text{Sig} < 0,05$

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25,0.