

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PERSONALITAS
MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA
LAPTOP HEWLLET PACKARD (HP)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

**JUHAN TANJUNG A.
2009210651**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

1 PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Juhan Tanjung A.
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Februari 1990
N.I.M : 2009210651
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PERSONALITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA LAPTOP HEWLLET PACKARD (HP)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 14 November 2013



(Mellyza Silvi S.E., M.Si)

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 14 November 2013



(Dra. Lindiawati, M.M.)

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PERSONALITAS

MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA LAPTOP HEWLETT PACKARD (HP)

Juhan Tanjung Ardiansyah
STIE Perbanas Surabaya
Email : juhan.tanjung@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The title of this research is “The effect of Price, Brand Image and Brand Personality toward Brand Preference of Laptop Hewllet Packard (HP)”, which aims to know the effect of marketing effort in affect image of a product. The object in this research is laptop because laptop are product that usually used by many people. Independent variable in this research are the effect of price(X1), brand image(X2) and brand personality (X3). To test the validity, significance of all the indicator variable value less than 0,05 so as to be valid. The result of this research conducted that the effect of price significantly by 0.037. Significance value of brand image is 0.047, and significance value of brand personality is 0.000. Among this independent variable, brand personality has the biggest effect for brand preference.

Keywords : The effect of price, brand image, brand personality, brand preference, laptop Hewllet Packard

PENDAHULUAN

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2007:156) menyatakan bahwa “merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain”.

Preferensi merek adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (competitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman menyenangkan terhadap hal

tersebut, jika mengalami ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain. Untuk menjaga merek agar tetap menjadi preferensi konsumen maka, produsen harus bisa mengatur strategi harga, citra merek, personalitas merek. Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran bahan dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer notebook.

Dampak respon terhadap sikap konsumen, niat untuk membeli dan loyalitas

yang relevan dengan merek tertentu dan bagaimana merk tersebut di pasaran. Citra merek tersebut dibandingkan dengan titik referensi yang berbeda, baik itu titik yang ideal, kategori citra produk, citra umum, gambar pada umumnya, citra produk itu sendiri, untuk mempengaruhi konsumen

reaksi terhadap sebuah merek yang diberikan, termasuk sikap merek, merek preferensi, dan loyalitas merek. Kesesuaian gambar simbolis adalah istilah yang diberikan kepada hubungan antara citra merek dan referensi yang dipilih konsumen

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND LAPTOP 2012

Peringkat	Merek
1	Acer
2	Toshiba
3	HP
4	Apple
5	Vaio
6	Asus
7	Axioo
8	Lenovo
9	Dell

Sumber : www.topbrand.co.id

Tabel 1.2
DATA TOP BRAND LAPTOP 2013

Peringkat	Merek
1	Acer
2	Toshiba
3	HP
4	Asus
5	Apple
6	Dell
7	Lenovo

Sumber : www.topbrand.co.id

Penelitian ini bertujuan untuk :

Menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

Menguji apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

Untuk menguji apakah personalitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, dengan cara melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. “Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk” menurut Zeithaml dalam Aditya (2012:25). Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Beberapa poin penting mengenai harga yang diperhatikan oleh masyarakat yakni sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen

Citra Merek

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Kotler (2008 : 25), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Bahkan pada tingkatan yang lebih tinggi, merek dapat mencerminkan 6 dimensi yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan

kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi.

Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan personal merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan personal merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintasi selektif. Citra merek cenderung kepada sistematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek. Pengertian image (citra) menurut Kotler (dikutip oleh Elisabeth, 2011) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari dikutip oleh Elisabeth, (2011 : 36) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Personalitas Merek

Personalitas merek (Kepribadian merek) adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

Model yang digunakan untuk menilai kepribadian merek, model tersebut mengidentifikasi beberapa dimensi kepribadian yang paling mungkin berasosiasi dengan merek didalam pikiran konsumen. Dimensi tersebut dikelompokkan dalam lima kategori utama yaitu (Aaker, 2011:129):

1.Sincerity

Kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

2.Excitement

Kegembiraan, bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

3.Competence

Menunjukkan bahwa suatu *brand* mempunyai kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.

4.Sophisticating

Bagaimana suatu *brand* memberikan nilai bagi konsumennya.

5.Ruggedness

Sebuah *brand* mampu bertahan ditengah persaingan brand-brand lain.

Preferensi Merek

Preferensi merek adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (competitor). Biasanya preferensi merek dihasilkan dari pengalaman menyenangkan terhadap merek

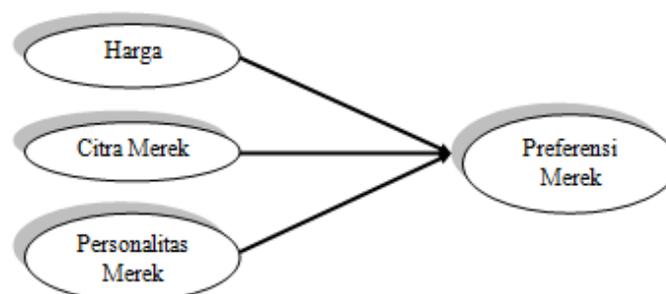
tersebut, jika mengalami ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke merek lain. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

Rerangka dan Hipotesis yang diajukan adalah

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, serta dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti mencapai pada suatu dugaan bahwa:

- (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen.
- (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen.
- (3) Personalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan sumber datanya, penelitian ini tergolong dalam penelitian dengan menggunakan data primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset dengan menggunakan data melalui kuisioner. Ditinjau dari metode analisisnya penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis dengan alat uji statistik. Pengujian hipotesis merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena antar dua variabel atau lebih seperti pada penelitian ini untuk mengetahui adanya Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Personalitas Merek terhadap Preferensi Merek pada Laptop HP.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diukur, sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Kedua variabel tersebut adalah:

(1) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah preferensi merek.

(2) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

X1 : Harga

X2 : Citra Merek

X3 : Personalitas Merek

Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dari masing-masing variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Preferensi merek adalah persepsi konsumen laptop HP di Surabaya sebagai responden dalam memutuskan untuk membeli serta menggunakan laptop HP yang diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan laptop HP yang diukur dengan indikator :

(1) Ketertarikan terhadap merek, merupakan pendapat responden mengenai keinginan untuk menggunakan laptop HP dibandingkan laptop merek lain.

(2) Memilih merek, merupakan pendapat responden mengenai keputusan untuk memilih laptop HP dibandingkan laptop merek lain.

(3) Memutuskan memiliki produk dari suatu merek, merupakan pendapat responden mengenai keputusan untuk membeli laptop HP dibandingkan laptop merek lain.

Harga adalah pendapat dari konsumen laptop HP sebagai responden mengenai biaya yang harus dikeluarkan atau dikorbankan konsumen laptop HP di Surabaya untuk memperoleh laptop HP, yang dapat diukur dengan indikator :

(1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan pendapat responden apabila harga lebih tinggi, responden cenderung beranggapan produk laptop HP memiliki kualitas yang lebih baik juga.

(2) Tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain, merupakan pendapat responden yang membandingkan harga laptop HP dengan laptop merek lainnya.

(3) Harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen, merupakan pendapat responden bahwa harga laptop HP bervariasi yang sesuai dengan daya beli konsumen (pembeli dan pengguna).

Citra merek adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen laptop HP di Surabaya mengenai laptop HP yang dapat menimbulkan suatu kepercayaan terhadap laptop HP apabila citra mereknya positif

menurut penilaian konsumen, yang dapat diukur melalui indikator-indikator :

(1)Keunggulan merek, adalah persepsi responden mengenai keunggulan kualitas, model dan kenyamanan laptop HP yang menyebabkan laptop HP unggul dalam persaingan.

2)Kekuatan merek, adalah persepsi responden mengenai kepopuleran laptop HP.

3)Keunikan merek, adalah persepsi responden mengenai keunikan laptop HP sehingga menyebabkan laptop HP memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Personalitas merek (Kepribadian merek) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang timbul dalam benak konsumen laptop HP di Surabaya mengenai laptop HP, yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran, dimana personalitas merek ini dapat membantu untuk membedakan laptop merek HP dengan merek lainnya yang diukur melalui indikator :

(1)Ketulusan, adalah persepsi responden mengenai personalitas laptop HP dimana laptop HP sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan responden.

(2)Kesenangan, adalah persepsi responden mengenai perasaan senang yang timbul ketika responden menggunakan laptop HP.

(3)Kompetensi, adalah persepsi responden mengenai kemampuan produk laptop HP bersaing dalam menguasai industri laptop.

(4)Kecanggihan, adalah persepsi responden mengenai produk laptop HP yang memiliki kecanggihan dibandingkan dengan laptop merek lainnya.

(5)Konsistensi, adalah persepsi responden mengenai konsistensi laptop HP di pasaran. Pertumbuhan deposito (X_3) adalah besarnya perbandingan antara selisih deposito periode tertentu (t) dengan deposito periode sebelumnya ($t-1$) dibagi dengan deposito pada periode sebelumnya ($t-1$) yang dimiliki

bank pemerintah daerah selama tahun 2009-2012

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2006 : 121). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop HP di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi dan diteliti secara terperinci (Uma Sekaran, 2006 : 123). Dalam Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006:121) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Jumlah sampel untuk penelitian ini 120 responden pengguna laptop HP di wilayah Surabaya.

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2006 : 123). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun langkah – langkah pengambilan sampel sebagai berikut :

(1)Menemui responden konsumen laptop HP di Surabaya di berbagai tempat yang ada di Surabaya, seperti pasar industri laptop di Hi-tech Mall Surabaya dan kampus STIE Perbanas Surabaya.

(2)Menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuisisioner.

(3)Responden memberikan jawaban pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuisisioner.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

- (a) Responden pernah membeli dan menggunakan laptop merek HP minimal 1 tahun terakhir.
- (b) Responden yang dipilih yaitu berusia 17 tahun keatas.

Dengan kriteria tersebut diharapkan sampel dapat mewakili populasi

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif

Tabel 4.3
INTERVAL KELAS

Interval	Penilaian	Nilai
4,21 – 5,00	Sangat setuju	5
3,41 – 4,20	Setuju	4
2,61 – 3,40	Ragu – ragu	3
1,81 – 2,60	Tidak setuju	2
1,01 – 1,80	Sangat tidak setuju	1

Sumber : data diolah

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuisioner masing-masing variabel, maka perlu ditentukan terlebih dahulu nilai rata-rata dari setiap pertanyaan atau indicator variable untuk mengetahui keadaan dari

kondisi yang ada. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Analisis tanggapan responden terhadap variable harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL HARGA

Indikator Variabel	Skor					N	Mean
	1	2	3	4	5		
H1	0	3	22	73	22	120	3.95
H2	2	9	24	63	22		3.78
H3	2	3	19	59	37		4.05
Mean							3.92

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, pada indikator variabel H3 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4.05. Tanggapan

responden untuk variabel harga dapat dilihat dari indikator variabel H1, H2, dan H3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.92.

Penilaian untuk indikator variabel ini adalah setuju. Hal ini dikarenakan tanggapan responden untuk menyatakan setuju lebih dominan sehingga pernyataan kuisioner

pada variabel harga termasuk dalam kategori setuju.

Analisis tanggapan responden terhadap variabel citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL CITRA MEREK

Indikator Variabel	Skor					N	Mean
	1	2	3	4	5		
CM4	0	15	39	53	13	120	3.53
CM5	1	12	39	49	19		3.60
CM6	0	6	31	65	18		3.79
Mean							3.64

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, tanggapan responden untuk indikator variabel CM6 mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.79, Karena didominasi pernyataan setuju. Hal ini dapat membuktikan tanggapan responden terhadap indikator variabel citra merek dengan indikator CM4, CM5, dan

CM6 memiliki rata-rata sebesar 3,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan pada variabel citra merek termasuk dalam kategori setuju

Analisis tanggapan responden terhadap variabel personalitas merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
PREFERENSI MEREK

Indikator Variabel	Skor					N	Mean
	1	2	3	4	5		
PFM12	0	3	24	60	33	120	4.02
PFM13	1	4	27	56	32		3.95
PFM14	1	8	23	40	48		4.05
Mean							4.00

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tanggapan responden tentang indikator variabel PFM14 mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.05, karena di dominasi jawaban sangat setuju. Tabel tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator variabel preferensi merek dengan indikator PFM12, PFM13, dan PFM14 memiliki rata-rata sebesar 4.00 sehingga menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan pada variabel preferensi merek termasuk dalam

kategori setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa responden berkeyakinan bahwa

produk laptop HP menjadi pilihannya dibandingkan laptop merek lain.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha. Jika nilai sig < alpha (0,05), maka item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas dengan bantuan program SPSS :

Tabel 4.8
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Item to Total Correlation (r hitung)	Sig.	Ket.
Harga	H1	0.668	0.000	Valid
	H2	0.842	0.000	Valid
	H3	0.761	0.000	Valid
Citra Merek	CM4	0.765	0.000	Valid
	CM5	0.851	0.000	Valid
	CM6	0.664	0.000	Valid
Personalitas Merek	PSM7	0.492	0.000	Valid
	PSM8	0.727	0.000	Valid
	PSM9	0.541	0.000	Valid
	PSM10	0.770	0.000	Valid
	PSM11	0.708	0.000	Valid
Preferensi Merek	PFM12	0.769	0.000	Valid
	PFM13	0.876	0.000	Valid
	PFM14	0.858	0.000	Valid

Sumber : lampiran 5, data diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $sig < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Alpha Cronbach. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel :

Tabel 4.9
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Alpha Cronbach	Ket.
Harga	H1	0.634	Reliabel
	H2		
	H3		

Citra Merek	CM4	0.642	Reliabel
	CM5		
	CM6		
Personalitas Merek	PSM7	0.640	Reliabel
	PSM8		
	PSM9		
	PSM10		
	PSM11		
Preferensi Merek	PFM12	0.780	Reliabel
	PFM13		
	PFM14		

Sumber : lampiran 6 ,data diolah

Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan semua indikator dari masing-masing variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus terlepas dari masalah penyimpangan asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

(a) Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai tolerancenya lebih dari 0.1 dan nilai VIFnya kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.408	1.780		1.353	.179		
TOTAL_H	.210	.099	.181	2.114	.037	.938	1.066
TOTAL_CM	.189	.094	.168	2.011	.047	.978	1.023
TOTAL_PSM	.257	.071	.313	3.635	.000	.920	1.087

a. Dependent Variable: TOTAL_PFM

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, yang artinya semua variabel dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

(b) Uji normalitas dilakukan terhadap residual dari model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (1 Sample K-S). Berdasarkan 1 Sample K-S, data berdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig.(2-tailed) lebih dari 0.05. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.11
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91714675
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.082
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 8 . data diolah

Berdasarkan table 4.11 diatas, diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.112. Nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

(c) Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya

autokorelasi dalam model regresi. Uji autokorelasi ini menggunakan Durbin Watson test (DW Test), dimana Nilai DW akan dibandingkan dengan DW tabel. Jika nilai DW terletak antara dL dan 4-dU maka model terbebas dari data autokorelasi. Nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel Durbin Watson dengan nilai $\alpha = 5\%$, $n = 120$, dan $k = 3$ (k menyatakan banyaknya variabel independen). Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
HASIL UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.454 ^a	.206	.186	1.94178	1.926

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PSM, TOTAL_CM, TOTAL_H

b. Dependent Variable: TOTAL_PFM

Sumber : lampiran 9, data diolah

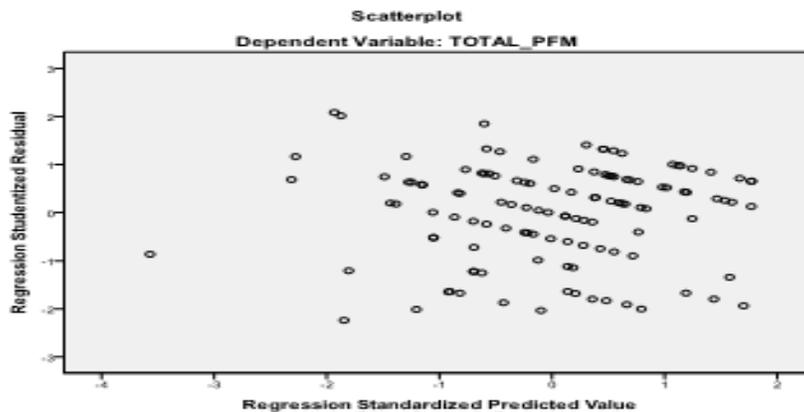
Dengan melihat tabel Durbin Watson, diperoleh nilai dL = 1.6513 dan dU = 1.7536 sehingga nilai dari $4 - dU = 2.2464$. Berdasarkan tabel 4.12 diatas didapat nilai DW sebesar 1.925 yang artinya,

$$dL \leq DW \leq 4 - dU$$

$$1.6513 \leq 1.926 \leq 2.2464$$

Nilai DW berada diantara dL dan 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

(d) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan:



Gambar 4.5
Hasil uji heteroskedastisitas

Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu,

sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
KOEFISIEN DETERMINASI VARIABEL HARGA, CITRA MEREK DAN PERSONALITAS MEREK TERHADAP PREFENSI MEREK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.186	1.94178

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PSM, TOTAL_CM, TOTAL_H

b. Dependent Variable: TOTAL_PFM

Sumber : Lampiran 11, Data diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dapat diartikan besar sumbangan (kontribusi) seluruh variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 menggunakan adjusted R square, sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 4.13 model summary besarnya R Square adalah 0.186 dengan *Standart Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1,94178 hal ini berarti 18,6% variabel Preferensi Merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Harga, Citra Merek dan Personalitas Merek. Sedangkan sisanya (100% - 18,6%) = 81,4 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji F (bersama-sama)

Tabel 4.14
UJI F VARIABEL HARGA, CITRA MEREK DAN PERSONALITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.546	3	37.849	10.038	.000 ^a
	Residual	437.379	116	3.771		
	Total	550.925	119			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PSM, TOTAL_CM, TOTAL_H

b. Dependent Variable: TOTAL_PF

umber : lampiran 12, data diolah

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel – variabel bebas (harga, citra merek, personalitas merek) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (preferensi merek), dinyatakan signifikan berpengaruh jika sig < ,05.

Berdasarkan Tabel 4.14 dari uji F, diperoleh nilai f hitung sebesar 10.038 dengan nilai signifikansi 0.000. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yakni Harga, Citra Merek dan

Personalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat yakni Preferensi Merek.
Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.15
UJI T VARIABEL HARGA, CITRA MEREK DAN
PERSONALITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.408	1.780		1.353	.179		
TOTAL_H	.210	.099	.181	2.114	.037	.938	1.066
TOTAL_CM	.189	.094	.168	2.011	.047	.978	1.023
TOTAL_PSM	.257	.071	.313	3.635	.000	.920	1.087

a. Dependent Variable: TOTAL_PFM

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas (harga, citra merek, personalitas merek) secara signifikan terhadap variabel terikat (Preferensi Merek), dinyatakan signifikansi berpengaruh jika sig < 0,05. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2.408 + 0.210 x_1 + 0.189 x_2 + 0.257 x_3 + e$$

Dari data olahan SPSS pada Tabel 4.15 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Harga terhadap preferensi merek dengan signifikansi 0,037 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yaitu variabel independen (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Preferensi Merek). Dari persamaan regresi tersebut didapatkan nilai harga = 0.210. Harga naik sebesar satu satuan maka nilai Preferensi Merek naik sebesar 0.226 satuan yang berarti bahwa jika harga semakin baik maka preferensi merek akan semakin tinggi.

Citra merek terhadap preferensi merek dengan signifikansi 0,047 > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak yaitu variabel independen (Citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Preferensi merek). Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai citra merek = 0.189. Apabila citra merek naik sebesar satu satuan maka nilai preferensi merek naik sebesar 0.189 yang berarti bahwa jika citra merek semakin baik maka preferensi merek akan semakin tinggi.

Personalitas merek terhadap preferensi merek dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yaitu variabel independen (Personalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Preferensi merek) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan nilai personalitas merek = 0,257. Jika personalitas merek naik sebesar satu satuan maka nilai preferensi merek juga naik sebesar 0,257 satuan yang berarti bahwa jika personalitas merek semakin tinggi maka preferensi merek akan semakin tinggi juga.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek dan Personalitas Merek terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (Hp).

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Harga terhadap Preferensi Merek

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Merek. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi variabel harga terhadap preferensi merek $0,037 < 0,05$. Konsumen percaya bahwa harga laptop HP sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk laptop HP.

Konsumen beranggapan bahwa laptop HP memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan laptop merek lain. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Laptop HP memiliki harga yang terjangkau cenderung memiliki preferensi merek terhadap laptop HP yang lebih tinggi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Merek

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi variabel citra merek terhadap preferensi merek $0,047 < 0,05$. Pada penelitian ini citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek karena konsumen juga memiliki penilaian bahwa laptop HP merupakan laptop yang cukup populer di kalangan masyarakat.

Pengaruh Personalitas Merek terhadap Preferensi Merek

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Personalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Merek. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi variabel personalitas merek terhadap preferensi merek $0,000 < 0,05$. Konsumen menilai bahwa laptop HP sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

(1) Harga, citra merek, personalitas merek secara serentak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek laptop HP

(2) Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi merek laptop HP. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa harga laptop HP sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harganya terjangkau sehingga mempengaruhi preferensi merek.

(3) Citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi merek laptop HP. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden beranggapan laptop HP merupakan merek laptop terbaik, lebih populer serta memiliki keunikan tersendiri dibandingkan para pesaingnya yang dapat mengakibatkan preferensi terhadap merek laptop HP semakin tinggi.

(4) Personalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi merek laptop HP. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa laptop HP sesuai dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Laptop HP juga mampu mempertahankan konsistensinya dipasaran sehingga menjadi suatu nilai lebih bagi produsen laptop HP yang mengakibatkan preferensi terhadap merek laptop HP semakin tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

(1) Penelitian ini hanya dilakukan pada laptop HP saja. Sehingga apabila dilakukan penelitian pada obyek yang berbeda, maka tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda.

(2) Wilayah penelitian hanya pada wilayah Surabaya sehingga apabila pengambilan

sampel pada wilayah lain, hasilnya mungkin akan berbeda.

(3) Sebagian besar responden tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner, sehingga ada kemungkinan responden tidak memahami maksud dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka Peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran bagi produsen laptop HP

Dalam kasus ini laptop HP menempati posisi nomor tiga di bawah Acer dan Toshiba. Preferensi konsumen terhadap merek laptop HP akan meningkat apabila dapat meningkatkan harga, citra merek dan personalitas yang melekat pada benak konsumen. Hal ini terbukti melalui 3 variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen. Berdasarkan hasil deskriptif terhadap variabel dan indikator, keseluruhan variabel dan indikator berada pada range setuju (pada tabel 4.1) yakni $\geq 3,41$. Dari ketiga variabel, variabel citra merek memiliki rata-rata terendah yakni 3,64 dan indikator dengan nilai terendah adalah CM4 (kuesioner) dengan nilai 3,53. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa laptop HP bukanlah satu-satunya laptop yang terbaik dengan kata lain masih ada laptop dengan merek lain yang memiliki reputasi baik dimata konsumen. Oleh karena itu agar konsumen memiliki persepsi bahwa laptop HP adalah laptop terbaik, maka produsen laptop HP harus memiliki bauran strategi dalam meningkatkan citra merek laptop HP. Berdasarkan pengertian citra menurut Alma, Buchari dikutip oleh Elisabeth (2011 : 36),

“citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga”. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi salah satu poin penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen laptop HP agar citra merek laptop HP menjadi lebih baik di mata konsumen adalah dengan membuat iklan yang dapat menaikkan *positioning* merek.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi penelitan selanjutnya untuk menambah variabel lain yang relevan dengan topik penelitian seperti variabel kualitas produk. Metode kuisisioner sebaiknya dilengkapi dengan wawancara dan kuisisioner dengan pertanyaan terbuka sehingga hasilnya akan lebih baik karena bisa menggali tanggapan responden lebih dalam. Selain itu, sebaiknya penelitian selanjutnya mengambil sampel yang lebih besar dan obyek yang lebih luas sehingga diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Trees Prees.
- Aditya Yoga Wiratama. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Skripsi, (<http://eprints.undip.ac.id>, diakses 05 Maret 2013).
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Dwiyadi Surya Wardana. 2011. Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan

- Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. (Online), (<http://jurnal.widyamanggala.ac.id>, diakses 07 Maret 2013).
- Elisabeth Desi Arista. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Skripsi, (<http://eprints.undip.ac.id>, diakses 23 Sep 2011).
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gurau, Calin. 2012. A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. (Online), 103-113, (www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm, diakses 29 Februari 2012).
- Hill, McGraw. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Buku dua. Jakarta: Indeks
- Hu, Jing., Xin Liu, Sijun Wang, dan Zhilin Yang. 2012. The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*. (Online), 26-34, (www.emeraldinsight.com/journals, diakses 21 Januari 2012).
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Margaretha Ardhanari. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. (Online), Volume 8, No.2, (<http://ejournal.upnjatim.ac.id>, diakses 05 Maret 2013).
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Journal of Social and Politic*. (Online), (<http://ejournal-s1.undip.ac.id>, diakses 02 Maret 2013).
- Prisca Andini, Susilo Toto Rahardjo. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Diponegoro Journal of Management*. (Online), (<http://ejournal-s1.undip.ac.id>, diakses 17 Juli 2013).
- Rizki Mustikarillah Nurafdal. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar*. Skripsi, (<http://repository.unhas.ac.id/>, diakses 21 Februari 2012).
- Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie. 2007. *Consumer Behavior*. 9th edition. New Jersey : Prentice Hall
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- <http://brandsite.weebly.com>
- <http://topbrand.co.id>