PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP SAMSUNG (SURVEY PADA KONSUMEN ITKLIK JAKARTA)

Oleh :
Akmal Siddiq

ABSTRAK

Peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum di ketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Upaya penyebaran informasi melalui barang elektronik seperti televisi, radio, *handphone*, laptop,dan gadget lainnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Industri komunikasi dan informasi pun kini berkembang dengan pesatnya. Sebagai salah satu produk teknologi turut mewarnai kehidupan manusia, melalui media seperti handphone, tablet pc, dll. Manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, barang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung. Akibatnya banyak sekali bisnis yang tumbuh di bidang komunikasi. Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi. Merek Samsung pun untuk produk laptop belum dikenal dengan baik oleh konsumen,apalagi mencapai tahap loyalitas jadi bisa dikatakan citra merek Samsung untuk laptop juga kurang baik dimata konsumen. Hasil survey awal dilapangan ternyata tidak jauh berbeda dengan fenomena yang terjadi bahwa ternyata Samsung menang belum menjadi *Top of Mind* konsumen pada saat mereka hendak membeli laptop sehingga dapat dikatakan citra Samsung pun belum bisa dikatakan baik dimata konsumen, hal ini terbukti dengan hasil survey yang menyatakan bahwa Samsung tidak menduduki posisi teratas produk laptop terbaik.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan produk laptop samsung di ITTKLIK Jakarta, untuk mengetahui citra merek laptop Samsung di ITTKLIK di Jakarta, untuk mengetahui keputusan pembelian laptop samsung di ITTKLIK Jakarta, untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Samsung di ITTKLIK di Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di ITKLIK Jakarta yang berjumlah 50 orang yang kemudian penulis mengambil sampel sensus dari populasi tersebut, yaitu sebanyak 50 responen. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson,* analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS for windows.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan produk pada ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung secara umum berada dalam kategori baik, Citra merek laptop Samsung bagi sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta cukup baik, Keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung secara umum berada dalam kategori cukup baik, Pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta atas laptop merek Samsung

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi mempunyai peranan yang cukup penting di dalam kehidupan manusia. Kebutuhan manusia akan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi di berbagai bidang cukup tertolong dengan adanya sarana informasi. Dalam arti bahwa ketiga faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya. Sebuah fenomena adalah peristiwa yang terjadi di suatu negara dapat dengan mudah diketahui oleh negara lainnya walaupun terpisah jarak yang cukup jauh.

Peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum di ketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Upaya penyebaran informasi melalui barang elektronik seperti televisi, radio, *handphone*, laptop,dan gadget lainnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Industri komunikasi dan informasi pun kini berkembang dengan pesatnya. Sebagai salah satu produk teknologi turut mewarnai kehidupan manusia, melalui media seperti handphone, tablet pc, dll. Manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, barang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung. Akibatnya banyak sekali bisnis yang tumbuh di bidang komunikasi.

Laptop adalah sejenis komputer *mobile* yang lagi naik daun belakangan ini. Selain perkembangan teknologi yang semakin lama semakin maju, harga dari sebuah laptop semakin lama semakin menurun untuk spesifikasi yang sama jika dibanding dulu. Kebutuhan akan kehidupan yang lebih praktis juga menjadi sebuah alasan tersendiri bagi pengguna laptop ini. Betapa tidak, kita tidak perlu lagi membatasi ruang dan waktu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang menggunakan komputer.

Perkembangan ini ternyata tidak hanya membanjiri dari sisi konsumen, tetapi juga para produsen (vendor) IT. Beberapa vendor IT yang sebelumnya tidak memasarkan laptop, kini mulai mencoba membuka ruang lingkup di bidang ini. Berbagai macam metode dan varian laptop mereka tawarkan, mulai dari yang berharga irit sampai harga selangit. Persaingan antar para vendor laptoppun semakin bertambah seru. Misalnya salah satu pemain lama yang biasa menjual laptop dengan harga yang cukup tinggi, mulai mengeluarkan varian dengan harga hemat untuk menyaingi pasar laptop dari vendor baru gede yang umumnya menawarkan dengan harga yang cukup pas di kantong.

Sebuah merek yang terkenal pun mempengaruhi daya beli masyarakat.Selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang di tawarkan bagi konsumen diantaranya mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk. Karena merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Sama halnya dengan citra merek yang dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keingina konsumen. Menurut Kotler (2002:209),dalampenelitiannya Mohammad Wahdi menyatakan bahwa proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi.Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan k Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938. Pada tahun 1969, induk perusahaan Samsung *Mobile Phone*,Samsung *electronik* didirikan dan memproduksi produk-produk samsung yang paling terkenal seperti: televisi, ponsel, radio, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya. Di tahun 1987, pendiri samsung meninggal dan jabatan di ambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di amerika serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol dan Cina Sampai 1997. Beberapa waktu yang lalu, perusahaan Samsung meluncurkan produk laptop.yang terlebih dahulu diluncurkan oleh perusahaan Asus, Dell, Toshiba, Accer di Indonesia khususnya Jakarta yang merupakan salah satu target pasar dalam industri elektronik.

Merek Samsung pun untuk produk laptop belum dikenal dengan baik oleh konsumen,apalagi mencapai tahap loyalitas jadi bisa dikatakan citra merek Samsung untuk laptop juga kurang baik dimata konsumen.

ITKLIK adalah salah satu toko yang menjual laptop Samsung, yang berada di Ruko Harco Mangga 2 blok I no 39, Jakarta.Tidak ITKLIK saja, banyak toko lain yang menjual laptop yang berada di sekitaran Mangga Dua dan masing-masing toko membangun strategi untuk menarik konsumen terhadap pembelian produk laptop agar konsumen membeli produk tersebut.

Dapat diketahui pula tabel hasil survei awal di bulan Oktober pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Survey Awal

NO	PERTANYAAN	BAIK		%	%
		YA	TIDAK	Y	T
1.	Mengetahui secara jauh tentang produk laptop merek samsung	13	22	37%	63%
2.	Memilih produk merek Samsung dibandingkan merek lain.	9	26	26%	74%
3.	Produk laptop merek Samsung yang ada di benak konsumen ketika membeli sebuah produk	10	25	29%	71%
4.	Produk laptop merek Samsung dapat memuaskan kebutuhan	14	21	40%	60%

Penulis melakukan penyebaran kuisioner awal sebanyak 35 responden yang diberikan kepada konsumen pengguna laptop samsung, hal ini untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada para pengguna laptop samsung. Namun ditemukan beberapa kelemahan dari pengguna laptop samsung , yaitu setelah dilakukan penelitian awal, ternyata para pengguna laptop tidak mengetahui secara jauh tentang produk laptop samsung, hal ini terbukti dari 35 kuisioner yang di sebarkan kepada responden, 63% responden tidak mengetahui secara jauh tentang produk laptop merek samsung, dan hanya 37% responden yang mengetahui secara jauh tentang produk laptop merek samsung. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan yang harus di perhatikan oleh pihak *ITKLIK* , Hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak tahu tentang laptop samsung karena informasi yang disampaikan oleh pihak samsung kurang masuk ke benak konsumen. Promosi yang diberikan oleh pihak Samsung juga agak kurang dalam hal iklan,dll sehingga konsumen kurang mengetahui laptop merek samsung.

Dalam hal memilih merek produk, konsumen juga lebih memilih produk laptop merek lain dibandingkan merek samsung.Ini terbukti sebanyak 26% responden memilih produk laptop merek samsung sedangkan 74% memilih produk merek lain.Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari konsumen belum memiliki kesetiaan terhadap laptop samsung,alasan yang mereka katakan bahwa mereka lebih percaya terhadap laptop merek lain untuk laptop dibandingkan merek samsung.

Namun perlu dicatatat bahwa bukan produk laptop merek Samsung yang ada di benak konsumen ketika membeli sebuah laptop,sebanyak 71% responden yang tidak memilih merek Samsung dan hanya 29% memilih laptop merek samsung. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen lebih mengenal produk laptop lain dibandingkan produk Samsung.Bisa dikatakan bahwa laptop merek Samsung bukan menempati posisi pertama di benak konsumen pada saat mereka membeli sebuah produk laptop. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek laptop Samsung belum dikenal banyak oleh konsumen.

Produk laptop merek Samsung juga tidak dapat memuaskan kebutuhan hal ini terbukti dengan banyaknya koresponden yang mengatakan tidak puas setelah melakukan pembelian sebanyak 60% responden dan hanya 40% yang puas setelah membeli produk laptop merek Samsung. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk laptop merek samsung kurang memuaskan setelah konsumen memakai produk laptop karena fitur dan bentuk fisik yang ada pada laptop samsung tidak sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan karena kurangnya informasi yang di dapat oleh konsumen. Ini juga ada kaitannya dengan citra merek, akibat citra merek yang kurang bagus sehingga konsumen juga tidak terlalu mencari informasi yang lebih mendalam tentang produk laptop samsung yang berakibat pada ketidakpuasan konsumen.

Hasil survey awal dilapangan ternyata tidak jauh berbeda dengan fenomena yang terjadi bahwa ternyata Samsung menang belum menjadi *Top of Mind* konsumen pada saat mereka hendak membeli laptop sehingga dapat dikatakan citra Samsung pun belum bisa dikatakan

baik dimata konsumen, hal ini terbukti dengan hasil survey yang menyatakan bahwa Samsung tidak menduduki posisi teratas produk laptop terbaik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **"Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konsumen ITKLIK Jakarta)".**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa permasalahannya dapat diidentifikasikan menjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengetahuan produk laptop samsung di ITTKLIK Jakarta
2. Bagaimana citra merek laptop Samsung di ITTKLIK Jakarta
3. Bagaimana keputusan pembelian laptop Samsung di ITTKLIK Jakara
4. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Samsung di ITTKLIK di Jakarta

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk laptop samsung di ITTKLIK Jakarta.
2. Untuk mengetahui citra merek laptop Samsung di ITTKLIK di Jakarta
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian laptop samsung di ITTKLIK Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Samsung di ITTKLIK di Jakarta

LANDASAN TEORI

Pengetahuan Produk

Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty & Smith (1987) dalam penelitian Nan-Hong Lin (2007) yaitu:*"Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product"* artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Sedangkan Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker et al (2002:47) dalam penelitian Roslina (2009) : menyatakan bahwa:*"Product knowledge is a complex,multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory."* Artinya: Pengetahuan produk adalah membangun, kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori.

Brucks (1985) yang dialih bahasakan oleh Lin & Lin (2007:122) dalam penelitian Roslina (2009), mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara,yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk,sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge)*
2. *Objective knowledge*, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen,disebut juga pengetahuan actual (actual knowledge).
3. *Experience-based knowledge*,merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

Citra

Kotler dalam Simamora (2004:63)mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan,ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.Saat perbedaan dan keunggulan dihadapkan dengan merek lain,muncullah posisi merek.Pada dasarnya sama dengan proses persepsi,karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Sedangkan menurut Shimp (1990:12)Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek.

Indkator Citra

Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu:

1) *Recognition*
   Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.
2) *Reputation*
   Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karenalebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.
3) Affinity
   Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4) Loyality
   Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) "Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian"

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2006:181) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap,sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
   Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi
   Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber ini meliputi:
   - ✓ Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
   - ✓ Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealler, kemasan, pajangan
   - ✓ Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
   - ✓ Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk
3. Evaluasi berbagai alternatif
   Tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :
   - ✓ Atribut produk
   - ✓ Tingkat kepentingan
   - ✓ Keyakinan merek
   - ✓ Kepuasan produk total
   - ✓ Prosedur evaluasi

4. Keputusan pembelian
   Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli :
   - ✓ Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
   - ✓ Faktor situasi yang tak diharapkan : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian
   Tugas orang pemasaran tidak berkahir ketika produknya dibeli orang. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung Pada Konsumen ITKLIK Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Laptop Samsung pada ITKLIK Jakarta . Jenis data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa himpunan informasi yang diperoleh dengan metode wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada pelanggan yang menjadi responden terpilih. Sedangkan data sekunder berisi informasi tentang beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan produk, citra merek dan keputusan pembelian melalui wawancara maupun dokumentasi.

Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian" adalah data primer dan sekunder.

Cara Penentuan Data/ Informasi

Populasi

Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di ITKLIK di Jakarta dalam waktu sebulan yaitu sebanyak 50 orang.

Selanjutnya Ruslan (2008:142) mengatakan bahwa alasan melakukan sensus, yaitu peneliti sebaiknya mempertimbangkan untuk meneliti seluruh elemen-elemen dari populasi, jika elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemennya yang tinggi (heterogen). Sensus lebih layak dilakukan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi.

Berdasarkan pendapat Arikunto dan Ruslan tersebut di atas, peneliti menggunakan penelitian sensus yaitu mengambil sampel penelitian secara keseluruhan yang berjumlah 50 responden.

Rancangan Analisis Data

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan hipotesis, maka analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ Skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal}$$

Sumber :Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 2
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
Pengkategorian Pengetahuan Produk

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Setuju
2	36.01 - 52.00	Kurang Setuju
3	52.01 - 68.00	Cukup Setuju
4	68.01 - 84.00	Setuju
5	84.01 – 100	Sangat Setuju

Tabel 4
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
Pengkategorian Citra Merek

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 -36.00	Tidak Setuju
2	36.01 -52.00	Kurang Setuju
3	52.01 -68.00	Cukup Setuju
4	68.01 -84.00	Setuju
5	84.01 – 100	Sangat Setuju

Tabel 5
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
Pengkategorian Keputusan Pembelian

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Rendah
2	36.01 - 52.00	Sedang
3	52.01 - 68.00	Cukup Tinggi
4	68.01 - 84.00	Tinggi
5	84.01 – 100	Sangat Tinggi

Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :
Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Pengetahuan Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:
Y = Pembelian Impulsif
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Pengetahuan produk

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Citra Merek
X1= Pengetahuan Produk
X2= Citra Merek

Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:
d : Koefisien determinasi
r : Koefisien Korelasi

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek tehadap Keputusan Pembelian laptop Samsung Pada Konsumen ITKLIK Jakarta. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

Pengujian Secara Simultan

H_0ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} (α = 0,05)

Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung\,(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung}diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Perusahaan

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak PT. ITKLIK JAKARTA membuat peluang berbelanja online untuk mempermudah kebutuhan masyarakat. PT.ITKLIK JAKARTA adalah anak perusahaan dari PT. PARON INONESIA, tbk yang bergerak di bidang IT yang menjualkan produk komputer. PT. ITKLIK JAKARTA berdiri pada 16 Desember 2007. Dengan Visi menjadi webstore IT terbesar di Indonesia, Visi mempermudah berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang IT. PT.ITKLIK JAKARTA mempunyai website yang beralamat www.itklik.com dengan tagline "*just klik u can get it*". Dengan tingginya kebutuhan masyarakat, PT ITKLIK JAKARTA semakin berkembang dengan memiliki omzet yang bertambah.

ITKLIK merupakan online shop yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat di Bidang IT. Barang-barang yang disediakan oleh online shop IT diantaranya adalah *notebook, desktop, monitor, camera, smartphone, media player, tablet PC,*

accessories, peripheral dan juga menyediakan *sofware*. Namun sayangnya tidak sedikit jumlah konsumen di negara kita yang belum sepenuhnya mengenal sistem transaksi online. Bahkan sampai hari ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memanfaatkan fasilitas internet dengan maksimal. Sehingga tidak heran bila mereka belum terbiasa dengan sistem jual beli online dan cenderung kurang percaya dengan segala transaksi yang dilakukan melalui media tersebut. Kondisi ini tentunya menjadi salah satu kendala besar bagi para pelaku bisnis online. Sebab, tanpa adanya kepercayaan dari para konsumen, bisa dipastikan bila minat masyarakat terhadap bisnis online cenderung rendah dan omset penjualan yang didapatkan pelaku usaha juga akan ikut berkurang. Akhirnya pada tahun 2010 ITKLIK mengembangkan sayap usahanya dengan membuka offline shop (store) yang berada di Ruko Harco Mangga Dua Blok G No 3A Jakarta 10730.

Profil Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama usaha.

Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas konsumen ITKLIK Jakarta yang menjadi responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 60% dari total 50 responden. Sementara yang berjenis kelamin wanita hanya sebanyak 20 orang atau sebesar 40% dari total 50 responden. Pria lebih banyak memiliki laptop samsung karena bentuk laptop samsung yang sederhana dan warnanya yang tidak beragam.Disamping itu pria lebih mengutamakan spesifikasi dari sebuah laptop dibandingkan hanya sekedar model,sementara wanita sebaliknya.

Berdasarkan usia dapat dilihat paling banyak konsumen ITKLIK Jakarta yang menjadi responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 16%, yang berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54% dari total 50 responden, yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 9 responden atau sebesar 18% dari total 50 responden. Disusul kemudian responden yang berusia lebih dari 40 tahun ada sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dari total 50 responden. Mayoritas responden yang memiliki laptop samsung berusia 20-30 tahun,hal ini bisa dipahami karena pada usia tersebut mereka lebih menyukai untuk mencoba coba laptop dengan berbagai merek. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka memiliki laptop samsung karena desain tampilannya yang
cocok untuk kawula muda,menawan serta bergaya.

Berdasarkan profesi diatas mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 48%. Hal ini dapat dipahami karena umumnya mahasiswa memerlukan laptop sebagai pendukung kuliahnya.

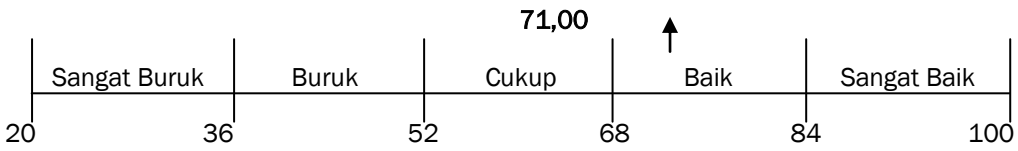
Berdasarkan masa kerja seperti tampak pada tabel 4.4 dapat dilihat paling banyak konsumen ITKLIK Jakarta sudah memiliki laptop lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 38% dari total responden. Mayoritas responden beralasan mereka memiliki laptop lebih dari 3 tahun karena laptop samsung mempunyai daya tahan batrei yang luar biasa dengan metode "*battery life extender*".

PEMBAHASAN

Gambaran Data Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen ITKLIK Jakarta mengenai laptop merek Samsung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Pengetahuan produk diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Pengetahuan Produk

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel pengetahuan produk sebesar 71,00 berada pada interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta mengenai laptop merek Samsung sudah baik.Agar lebih jelas penulis juga menyajikan gambaran pengetahuan konsumen pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1. **Tingkat Atribut**
   Pengetahuan konsumen ITKLIK Jakarta mengenai atribut laptop Samsung diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

   Mengetahui bahwa laptop samsung menyiratkan sebagai laptop yang tahan lama
   mayoritas responden menyatakan setuju mereka mengetahui bahwa laptop Samsung menyiratkan sebagai laptop yang tahan lama. Ketahanan suatu laptop merupakan suatu hal yang sangat penting dimiliki bagi sebuah laptop yang baik. Konsumen biasanya akan mencari laptop yang tahan lama untuk mereka jadikan alat bantu dalam menunjang pekerjaannya. Laptop Samsung dikenal sebagai laptop yang memiliki daya tahan yang istimewa. Hal ini merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh laptop Samsung. Hal ini sesuai dengan uraian mengenai kelebihan dan kelemahan laptop Samsung pada sebuah situs sebagai berikut : http://situsinformasi.blogspot.com/2012/10/kelebihan-dan-kelemahan-dari-semua-merk-laptop.html.

   Merek samsung mengingatkan anda akan laptop yang berkualitas bagus
   mayoritas responden menyatakan setuju mereka mengetahui bahwa merek Samsung menyiratkan sebagai laptop yang berkualitas bagus.

2. **Tingkat Manfaat**
   Pengetahuan konsumen ITKLIK Jakarta mengenai manfaat laptop Samsung hanya diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

   Merasa saat menggunakan laptop Samsung sebagai seorang yang menggunakan produk yang berkualitas, mahal dan tahan lama

   mayoritas responden menyatakan setuju Merasa saat menggunakan laptop Samsung sebagai seorang yang menggunakan produk yang berkualitas, mahal dan tahan lama. Menurut Sciffman & Kanuk (2008:125), Para konsumen mempunyai persepsi mengenai diri mereka masing-masing. Pada dasarnya konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan produk mereka, mereka cenderung merasa sebagai seorang yang menggunakan suatu produk yang membuat mereka mengubah citra diri.Atribut atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

Laptop Samsung telah memenuhi kebutuhan anda akan sebuah laptop karena fiturnya yang sesuai dengan kebutuhan kerja anda

mayoritas responden menyatakan setuju. Selanjutnya berdasarkan distribusi tanggapan responden dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen ITKLIK Jakarta merasa laptop Samsung telah memenuhi kebutuhan anda akan sebuah laptop karena fiturnya yang sesuai dengan kebutuhan kerjanya. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422)Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Tingkat Nilai Kepuasan

Pengetahuan konsumen ITKLIK Jakarta mengenai nilai kepuasan menggunakan laptop Samsung diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Laptop Samsung merupakan laptop yang berkualitas tinggi sehingga anda merasakan kepuasan saat menggunakannya

mayoritas responden menyatakan setuju. Produk sebagai nilai yang memuaskan *(products as value satisfier)* Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.

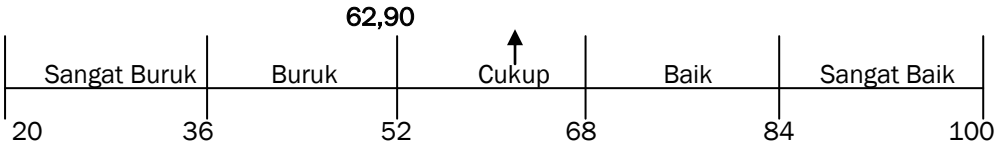
Dari semua laptop yang telah anda gunakan, hanya laptop Samsung yang paling memberikan manfaat maksimal dan kepuasan maksimal saat menggunakannya

mayoritas responden menyatakan setuju "Dari semua laptop yang telah anda gunakan, hanya laptop Samsung yang paling memberikan manfaat maksimal dan kepuasan maksimal saat menggunakannya

Gambaran Data Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Citra merek diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang citra merek Laptop Samsung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2
Skala Penafsiran Persentase Skor Total Variabel Citra Merek

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel citra merek sebesar 62,90 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek laptop Samsung bagi sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta cukup baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran citra merek laptop Samsung pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1. Recognition

Pengenalan konsumen ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Ketika membutuhkan sebuah laptop, maka merek Samsung yang anda pilih karena merek Samsung sudah dikenal

Ketika membutuhkan sebuah laptop, maka merek Samsung yang anda pilih karena merek Samsung sudah dikenal dapat diketahui bahwa tingkat pengenalan yang dimiliki sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung cukup baik

2. Reputation

Persepsi konsumen ITKLIK Jakarta terhadap reputasi laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Memilih laptop Samsung karena reputasinya yang sudah baik dibandingkan dengan merek lainnya

Responden Memilih laptop Samsung karena reputasinya yang sudah baik dibandingkan dengan merek lainnya dapat diketahui bahwa bagi sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta reputasi laptop merek Samsung cukup baik.

3. Affinity

Persepsi konsumen ITKLIK Jakarta terhadap daya tarik laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Merek Samsung yang Ada di Benak Anda Saat Membeli Laptop

Skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa bagi sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta daya tarik laptop merek Samsung dapat diketahui bahwa setuju merek Samsung yang ada di benak saat membeli laptop.

4. Loyality

Loyalitas konsumen ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

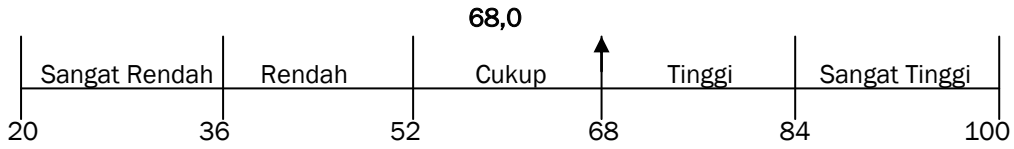
Loyal Terhadap Merek Samsung

Tanggapan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta cukup loyal terhadap laptop merek Samsung.

Gambaran Data Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakartaterhadap laptop merek Samsung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keputusan pembelian diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

skala penafsiran persentase skorjawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Skala Penafsiran Skor Rata- Rata Variabel Keputusan pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentasetotal skor jawaban responden pada variabel keputusan pembelian berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung secara umum berada dalam kategori cukup.Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran keputusan pembelian pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan.Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1. Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah yang dilakukan konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian terhadap laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan.

   Anda membeli laptop Samsung karena memang membutuhkannya

   tanggapan responden dapat diketahui bahwa responden mayoritas setuju bahwa mereka membeli laptop Samsung karena memang membutuhkannya.Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu keadaan, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi yang dilakukan konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian terhadap laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan.

   Membeli laptop Samsung karena Rekomendasi Maupun Informasi yang Anda Dapat dari Berbagai Media

   skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa pencarian informasi yang dilakukan sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian laptop merek Samsung. Dimana pada umumnya konsumen ITKLIK Jakarta setuju membeli laptop Samsung karena rekomendasi maupun informasi yang anda dapat dari berbagai media.

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian terhadap laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan.

   Setelah Memperoleh Informasi yang Cukup Mengenai Sebuah Laptop, Maka Merek Samsung Yang Anda Pilih untuk Dibeli

   skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa evaluasi alternatif yang dilakukan sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian laptop merek Samsung pada umumnya setuju setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai sebuah laptop, maka merek Samsung yang dipilih untuk dibeli.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan.

   Anda Memutuskan untuk Lebih Membeli Laptop Samsung Dibandingkan Laptop Merek Lain

   skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sebagian besar konsumen ITKLIK Jakartaterhadap laptop merek Samsung setuju memutuskan untuk lebih membeli laptop Samsung dibandingkan laptop merek lain. Alasan mereka lebih memilih laptop Samsung dibandingkan laptop merek lain adalah karena keunggulan yang dimiliki oleh laptop Samsung diantaranya adalah Layarnya yang terang serta bening mengungguli merk lain, daya baterai yang luar biasa, desain tampilannya yang cocok untuk kawula muda, menawan serta bergaya, dll.

5. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku konsumen ITKLIK Jakarta pasca pembelian laptop merek Samsung hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan.

Laptop Samsung dapat memuaskan kebutuhan Anda

skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa perilaku sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta pasca pembelian terhadap laptop merek Samsung pada umumnya setuju laptop Samsung dapat memuaskan kebutuhan.Hal ini dikarenakan mayoritas dari konsumen merasa laptop Samsung sesuai dengan harapan mereka akan sebuah laptop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengenalan produk dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengetahuan produk pada ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung secara umum berada dalam kategori baik. Pengetahuan yang dimiliki sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta mengenai atribut dan manfaat laptop Samsung sudah baik. Demikian juga dengan pengetahuan yang dimiliki sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta mengenai nilai kepuasan menggunakan laptop Samsung sudah baik
2. Citra merek laptop Samsung bagi sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta cukup baik. Tingkat pengenalan yang dimiliki sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung cukup baik. Demikian juga dengan reputasi, daya tarik dan loyalitas terhadap laptop merek Samsung cukup tinggi.
3. Keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung secara umum berada dalam kategori cukup baik. Pengenalan masalah yang dilakukan sebagian besar konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian laptop merek Samsung cukup baik. Demikian juga dengan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sudah cukup positif. Bahkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen ITKLIK Jakarta dalam pembelian laptop merek Samsung sudah baik.
4. Pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta atas laptop merek Samsung. Diantara variabel independen, citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta atas laptop merek Samsung dibanding pengenalan produk. Pengenalan produk secara parsial hanya memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian, sementara citra merek secara parsial memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Saran

1. Pengetahuan produk laptop samsung baik dimata konsumen namun konsumen sedikit mengalami kesulitan untuk menemukan laptop samsung di pasaran, sebaiknya pihak samsung lebih memperluas jaringan penjualannya sehingga calon konsumen mudah menemukan laptop samsung.
2. Untuk meningkatkan citra merek laptop samsung sebaiknya pihak samsung lebih meningkatkan kegiatan promosinya agar laptop merek samsung mudah dikenali dan memiliki reputasi yang baik.
3. Distribusi laptop samsung sering tidak merata dan terlambat misalnya di suatu kota telah launching laptop samsung jenis baru namun di kota lain belum keluar. Sebaiknya pihak samsung mendistribusikan secara merata dan tidak terlambat sehingga konsumen dapat mengetahui adanya laptop samsung jenis baru.
4. Laptop samsung tidak disertai master/ driver werbcam pada paketnya sehingga konsumen harus mencari sendiri. Sebaiknya pihak samsung menyertakan master/ driver webcam pada paket selanjutnya agar kepuasan konsumen dalam memiliki laptop samsung terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Dessy Amelia Fristiana. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.* Jurnal Manajemen

Djoko Lesmana Radji (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10(1) 17-34.

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh (2011). *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. Middle-East Journal of Scientific Research* 8 (3): 625-636.

Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. Diponegoro Journal Of Manajemen* Vol. 1(2) 58-66.

Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen (2006). *The influence of the country-of-origin image,product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions:an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing* 23 (5) 248–265

Mowen , John C., 2001. *Consumer Behavior*, McMillan Publishing Company, NewYork.

Mowen, John. C and Michael Minor. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher.

Nan-Hong Lin (2007) *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies* 121-132

Puji Isyanto, H. Sonny Herson, Rama Darmawan (2012). *Analisis Citra Merek Produk IM3: Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen Vol. 1(1) 2012 1-9.

Roslina (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol . X (2) 200-215.

Schiffman, Leon & Leslie lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. tenth edition. Prentice Hall. New Jersey.

Tooraj Sadeghi*, Khadijeh Ghaemmaghami Tabrizi and Asieh Noroozi (2011). *The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. African Journal of Business Management* Vol. 5(30) 12025-12030.

Kolter, Phillip & Kevin Lane Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran Edisi 12*

http://www.google.co.id

http://www.isjd.lipi.co.id