

**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA
MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

OLEH :
CHAIRUL AMRI
218320080



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)22/5/26

**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA
MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**CHAIRUL AMRI
218320080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)22/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada
Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia
Nama : Chairul Amri
NPM : 218320080
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Muthya Rahmi Dharmansyah, S.E, M.Sc)

(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA)

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M. Si)

Dekan

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 18 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Helvetia. Yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 September 2025



Chairul Amri
218320080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairul Amri
NPM : 218320080
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 18 September 2025

Yang menyatakan,



Chairul Amri

RIWAYAT HIDUP



Nama	Chairul Amri
NPM	218320080
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Desember 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Riswanto
Ibu	Sri Susanty
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Ar-Rahman Medan
SMA/SMK	SMK Negeri 9 Medan
Riwayat Studi di UMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti Program ICE di Universitas Indonesia (Program Studi Hubungan International) 2. Menjadi Asisten Lab. Ibu Muthya Rahmi pada Mata Kuliah Sistem Informasi Manajemen di Semester 5 3. Pernah menjadi anggota HIMMEN periode 2022/2023
Pengalaman Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Honorer di Balai Besar Pelatihan Vokasi Dan Produktivas Medan (Bidang Pengadaan Barang dan Jasa)
No HP/WA	085831340474
Email	chairulamri1202@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Competitive Advantage and Brand Image on the Purchase Decision of Acer laptops among the community in Medan Helvetia District. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 90.072 residents of Medan Helvetia District aged between 17 and 50 years. Using Slovin's formula, a sample of 100 respondents was determined. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that Competitive Advantage has a positive and significant effect on Purchase Decision, as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t -value of $(10.573) > t$ -table (1.984) . Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t -value of $(13.228) > t$ -table (1.984) . Simultaneously, Competitive Advantage and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decision, as shown by the F -value greater than the F -table and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Competitive Advantage, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Helvetia yang berusia antara 17 sampai 50 tahun sebanyak 90.072 orang. Dengan sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Dengan hasil penelitian. *Competitive Advantage*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (10.573) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.984)$. *Brand Image*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (13.228) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.984)$. *Competitive Advantage* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat di lihat $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

Kata Kunci: *Competitive Advantage, Brand Image, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, serta sholawat beriringkan salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul “**Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia**”. Adapun proses penyusunan skripsi ini yakni untuk melengkapi salah satu gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Kemudian penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada yang teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Riswanto dan Ibunda tercinta Sri Susanty yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada Kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriaini Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen dan Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
10. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
11. Sahabat penulis M. Dicky Dharmawan, Nabil Fauzan, M. Rizky, Azilla Luthfiyyah, Stepany Melani Br Ginting, Syamaya Magvira Tanjung, Denissa Aldana, Desi Lestari Br Ginting, Fitria Novalyza, dan teman – teman lainnya yang telah banyak membantu, menyemangati, memberikan saran, dan

memotivasi penulis. Serta membuat kehidupan perkuliahan penuh warna dan kebahagiaan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 17 Agustus 2025

Penulis


Chairul Amri
218320080



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2 <i>Competitive Advantage</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Competitive advantage</i>	19
2.2.2 Jenis - Jenis <i>Competitive Advantage</i>	19
2.2.3 Faktor – Faktor yang menentukan <i>Competitive Advantage</i> ...	20
2.3.4 Indikator <i>Competitive Advantage</i>	22
2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	24
2.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.4.1 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4.3 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	31
2.7 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33

3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Objek dan Waktu Penelitian.....	33
3.2.1	Objek Penelitian.....	33
3.2.2	Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel	35
3.4	Definisi Operasional	36
3.5	Skala Pengukuran Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.7.1	Jenis Data	39
3.7.2	Sumber Data	39
3.8	Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Realibilitas	41
3.9	Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1	Uji Normalitas.....	42
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	43
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.10	Teknik Analisis Data	44
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.10.3	Uji Hipotesis	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Profil Perusahaan	48
4.1.1	Sejarah Acer.....	48
4.1.2	Visi dan Misi Acer	50
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	52
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	52
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	54
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	61
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.5	Pengujian Hipotesis	66
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.3	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA..... 75

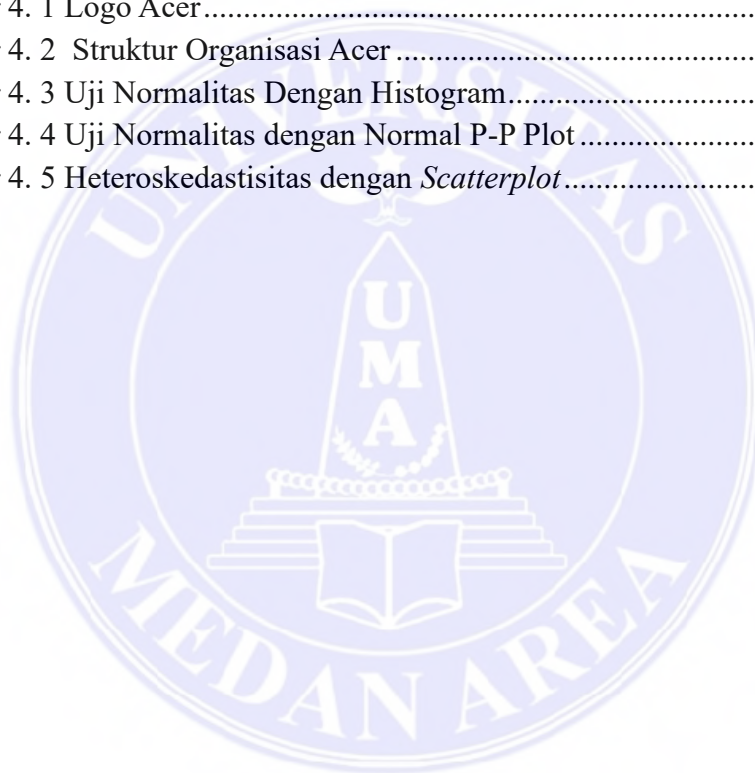


DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Hasil Pra Survey	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Rencana Waktu Penelitian	34
Tabel 3. 2	Populasi Kecamatan Medan Helvetia 17 - 50 Tahun	35
Tabel 3. 3	Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 4	Skala Likert	37
Tabel 3. 5	Uji Validitas 30 Responden	40
Tabel 3. 6	Uji Realibilitas.....	42
Tabel 4. 1	Distribusi Jawaban usia	52
Tabel 4. 2	Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3	Pekerjaan	53
Tabel 4. 4	Pendapatan	54
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban <i>Competitive Advantage</i>	57
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 8	<i>Kolmogorov - Smirnov</i>	63
Tabel 4. 9	Uji Tolerance dan VIF	63
Tabel 4. 10	Hasil Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4. 11	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	66
Tabel 4. 12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji F)	68
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	68

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Pangsa Pasar Laptop Di Indonesia Tahun 2023 - 2024.....	2
Gambar 1. 2	Populasi Kecamatan Medan Helvetia	3
Gambar 1. 3	Data Akses Internet Kota Medan	5
Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 2	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1	Logo Acer.....	49
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Acer	51
Gambar 4. 3	Uji Normalitas Dengan Histogram.....	61
Gambar 4. 4	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	62
Gambar 4. 5	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran. 1	Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran. 2	Tabulasi Data Jawaban Responden.....	84
Lampiran. 3	Tabel dan Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS	92
Lampiran. 4	Surat Izin Riset	98
Lampiran. 5	Surat Selesai Riset	99



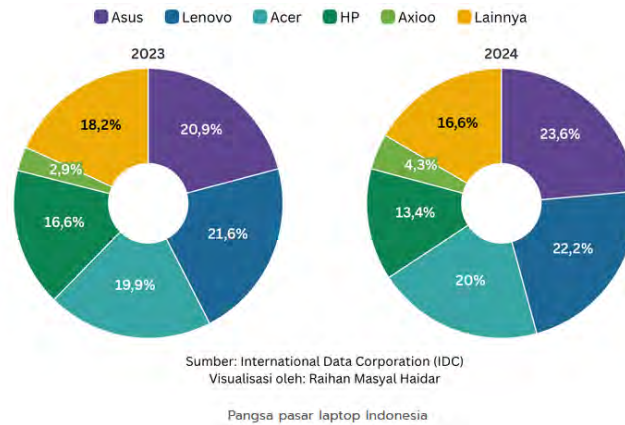
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang begitu massif dan telah membawa perubahan atau perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan juga pemasaran (Berutu et al., 2024). Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari transformasi digital yang berkembang pesat ini adalah industri teknologi, khususnya dalam hal pemasaran produk elektronik seperti laptop (Natania & Dwijayanti, 2024).

Laptop sejatinya telah menjadi perangkat yang penting atau banyak dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kebutuhan pribadi, pendidikan, maupun pekerjaan (DatascipMall.id, 2023). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan perangkat ini, persaingan antar merek laptop pun semakin ketat. Acer, sebagai salah satu merek laptop ternama telah berusaha untuk mempertahankan posisinya di pasar Indonesia. Namun dalam beberapa tahun terakhir, merek lain seperti Asus dan Lenovo mulai menunjukkan peningkatan yang bisa dikatakan signifikan dalam pangsa pasar merk laptop perusahaan tersebut. Menurut data dari Bisnis.com, pada kuartal pertama tahun 2024, Asus mengungguli Acer dengan pengiriman PC sebanyak 913.500 unit, sementara Acer berada di posisi ketiga dengan 825.200 unit pengiriman. Dikutip dari teknologi bisnis.com yang memaparkan data merk dari acer dengan pengiriman PC sebesar 825.200 unit pada tahun 2024, yaitu seperti berikut:



Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Laptop Di Indonesia Tahun 2023 - 2024

Gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar laptop di Indonesia berdasarkan merek untuk tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, posisi teratas diduduki oleh Lenovo dengan pangsa pasar sebesar 21,6%, disusul oleh Asus (20,9%) dan Acer (19,9%). Sementara itu, HP memiliki pangsa 16,6%, diikuti oleh merek lainnya sebesar 18,2%, dan Axioo hanya sebesar 2,9%. Namun pada tahun 2024 terjadi perubahan yang cukup signifikan. Asus sendiri berhasil menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 23,6% mengungguli Lenovo (22,2%) dan Acer (20%). Sementara HP mengalami penurunan menjadi 13,4%, Axioo naik sedikit ke 4,3%, dan kategori merek lainnya turun menjadi 16,6%. Data ini mengindikasikan adanya peningkatan kompetitif antar produsen PC terutama antara Asus, Lenovo, dan Acer. Terlihat juga bahwasanya Acer masih mempertahankan posisi tiga besar, namun harus bersaing ketat untuk tidak kehilangan pangsa pasar di kedepannya. Fakta ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dan keunggulan bersaing yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek tertentu, khususnya laptop Acer. Dalam hal ini, *Competitive Advantage* (keunggulan bersaing) dan *Brand Image* (citra merek) menjadi dua variabel yang urgen yang patut dianalisis. Keunggulan bersaing dapat mencakup harga, fitur produk, kualitas layanan, dan inovasi, sedangkan citra merek menggambarkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut.

Dalam penelitian ini, Kecamatan Medan Helvetia menjadi objek yang sangat relevan untuk diteliti. Medan Helvetia merupakan salah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan yang mengalami perkembangan pesat dari sisi infrastruktur dan ekonomi digital. Berdasarkan data BPS Kota Medan (2024), Kecamatan Medan Helvetia memiliki jumlah penduduk sebanyak 169.363 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 12.351 jiwa/km², menjadikannya salah satu kecamatan dengan aktivitas sosial dan ekonomi yang tinggi.

Medan Polonia	30.223	30.687	60.910
Medan Baru	17.175	18.891	36.066
Medan Selayang	51.344	53.081	104.425
Medan Sunggal	66.390	68.260	134.650
Medan Helvetia	83.372	85.991	169.363
Medan Petisah	34.828	37.771	72.599
Medan Barat	43.915	45.512	89.427

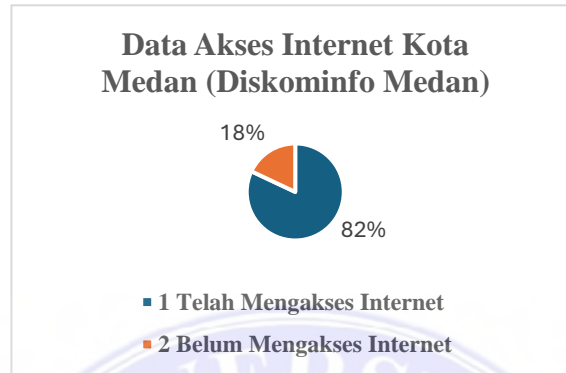
Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Gambar 1. 2 Populasi Kecamatan Medan Helvetia (BPS 2024)

Selain itu, berdasarkan proporsi penduduk usia produktif di Kota Medan yang mencapai sekitar 53,18% dari total penduduk (BPS Kota Medan, 2024), peneliti memperkirakan secara estimatif bahwa jumlah penduduk usia 17 hingga 50 tahun di Kecamatan Medan Helvetia mencapai sekitar 90.072 jiwa. Estimasi ini disusun menggunakan pendekatan proporsional dari data resmi BPS, dengan asumsi bahwa kelompok usia 17–50 tahun termasuk ke dalam rentang usia produktif. yang umumnya aktif dalam kegiatan ekonomi, pendidikan, dan penggunaan teknologi, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk elektronik seperti laptop. Dengan jumlah penduduk produktif yang cukup besar, Medan Helvetia menjadi wilayah yang strategis untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop Acer, karena kelompok usia tersebut merupakan segmen konsumen utama yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap perangkat teknologi untuk mendukung aktivitas kerja maupun pendidikan.

Berdasarkan data dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Medan (2024), sekitar 82% masyarakat Kota Medan telah mengakses internet secara aktif. Tingginya tingkat konektivitas digital ini menunjukkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi seperti laptop. Di Kecamatan Medan Helvetia, yang merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi dan sosial yang tinggi, penggunaan internet turut mendorong meningkatnya permintaan laptop untuk menunjang aktivitas kerja dan pendidikan. Kondisi ini menjadikan Medan Helvetia sebagai kawasan yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

laptop Acer, karena tingginya akses internet berhubungan langsung dengan perilaku konsumen dalam memilih perangkat teknologi.



Sumber : Diskominfo Medan (2024)

Gambar 1. 3 Data Akses Internet Kota Medan

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2019) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Muchtari & Naryono, 2024). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengarah pada keputusan pengguna laptop di Kecamatan Medan Helvetia dalam memilih dan membeli laptop Acer sebagai perangkat kerja.

Competitive Advantage atau keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dalam industri atau pasar yang sama. (Ummah, 2022), menyatakan bahwa *Competitive Advantage* dapat dicapai melalui strategi biaya rendah (*cost leadership*), diferensiasi produk (*product differentiation*), atau fokus pasar (*market focus*). Dalam penelitian ini, *Competitive Advantage* mencakup faktor-

faktor seperti harga yang bersaing, fitur produk yang inovatif, kualitas layanan purna jual dan juga keandalan produk yang membedakan laptop Acer dari pesaingnya.

Selain itu, *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler, 2019), *Brand Image* mencakup atribut, kualitas, keunikan, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari riset penelitian ini, *Brand Image* Acer mencakup persepsi masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek Acer sebagai pilihan laptop untuk mendukung produktivitas mereka.

Namun demikian, belum ada data yang menunjukkan preferensi atau keputusan pembelian laptop pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia, khususnya terkait pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* terhadap keputusan tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara kondisi pasar laptop secara umum dan preferensi spesifik masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. Meskipun Acer sejatinya mempunyai reputasi yang baik dan berbagai penghargaan seperti *Top Brand Award 2024* dan *Indonesia Customer Satisfaction Achievement Award 2024* (Acerid.com, 2024), belum diketahui dan belum diteliti sejauh mana faktor *Competitive Advantage* dan *Brand Image* ini mempengaruhi keputusan pembelian laptop di Kecamatan Medan Helvetia.

Penelitian ini sejatinya sangat urgen untuk diteliti, karena secara rasional pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat membantu produk laptop merek Acer dalam merancang strategi pemasaran yang jauh lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu juga, penelitian ini tentunya dapat memberikan gambaran baru atau wawasan baru bagi masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia dalam memilih perangkat teknologi yang cocok/sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya menggambarkan gap atau hasil dari penelitian yang diperoleh sebelumnya. Seperti penelitian oleh Angelina et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Syaputra (2024) yang menemukan pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Notebook ACER di Surabaya. Dalam studi oleh Muhairil (2022) ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer Aspire di Kota Pontianak. (Johan & Supriyono, 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.

Sebagian besar penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, dominan berfokus pada mahasiswa sebagai objek penelitiannya. Namun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel

tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan masyarakat umum, khususnya di kawasan urban seperti Kecamatan Medan Helvetia, yang memiliki tingkat literasi digital, kepemilikan perangkat teknologi, dan keberagaman sosial ekonomi yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan dalam literatur yang perlu diisi oleh penelitian ini.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survey ke 30 responden untuk memperkuat fenomena terkait penelitian ini. Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan kepada 30 responden, ditemukan bahwasanya:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya cenderung membeli laptop Acer karena sudah mengenal merek tersebut	20	66.67%	10	33.33%
2	Harga dan kualitas produk Acer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli laptop merek Acer	22	73.33%	8	26.67%
3	Saya lebih memilih laptop Acer dibandingkan dengan merek lainnya meskipun ada alternatif yang lebih murah	18	60.00%	12	40.00%
Competitive Advantage (X1)					
1	Saya merasa harga laptop Acer yang ditawarkan cukup bersaing dibandingkan dengan merek lainnya	19	63.33%	11	36.67%
2	Fitur-fitur inovatif pada laptop Acer sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih laptop	21	70.00%	9	30.00%
3	Kualitas layanan purna jual Acer menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih laptop	18	60.00%	12	40.00%
Brand Image (X2)					
1	Saya percaya bahwa Acer memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	20	66.67%	10	33.33%
2	Citra merek Acer mempengaruhi kepercayaan saya terhadap kualitas laptop yang akan dibeli	21	70.00%	9	30.00%

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
3	Saya memilih laptop berdasarkan penilaian positif dari konsumen mengenai merek Acer	19	63,33%	11	36,67%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei terkait variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa 20 responden (66,67%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan saya cenderung membeli laptop Acer karena sudah mengenal merek tersebut, sedangkan 10 responden (33,33%) menjawab “Tidak”. Lalu pada pernyataan kedua dimana 22 responden (73,33%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan harga dan kualitas produk Acer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli laptop Acer, sedangkan 8 responden (26,67%) menjawab “Tidak”. Dan pernyataan ketiga dimana 18 responden (60,00%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan saya lebih memilih laptop Acer dibandingkan dengan merek lainnya meskipun ada alternatif yang lebih murah, sedangkan 12 responden (40,00%) menjawab “Tidak”. Dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap pembelian laptop Acer. Namun demikian, sepertiga hingga hampir separuh responden masih menunjukkan keraguan untuk memilih Acer. Hal ini dikarenakan masih banyak responden yang merasa bahawasanya harga yang ditawarkan Acer tidak sebanding dengan pengalaman pemakaian yang dirasakan, mereka merasa ada merek lain yang lebih baik dalam memberikan spesifikasi dan *build quality* di harga yang sama.

Selanjutnya berdasarkan hasil pra survey terkait variabel *Competitive Advantage*, menunjukkan bahwa 19 responden (63,33%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan saya merasa harga laptop Acer yang ditawarkan cukup bersaing dibandingkan merek lainnya, sedangkan 11 responden (36,67%) responden menjawab “Tidak”. Lalu pada pernyataan kedua dimana 21 responden (70,00%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan fitur – fitur inovatif pada laptop Acer sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih laptop, sedangkan 9 responden (30,00%) menjawab “Tidak”. Dan pernyataan ketiga dimana 18 responden (60,00%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan kualitas layanan purna jual Acer menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih laptop, sedangkan 12 responden (40,00%) responden menjawab “Tidak”. Dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun keunggulan kompetitif Acer cukup diakui oleh sebagian besar responden, namun sebagian lainnya merasa bahwa Acer belum menawarkan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Masih banyak responden yang merasakan bahwasanya fitur – fitur yang ditawarkan Acer tergolong ketinggalan zaman, padahal harga yang ditawarkan sudah cukup jika dibandingkan dengan merek lain di level harga yang sama, dan layanan pasca pembelian atau *service center* yang dinilai kurang responsif dalam menanggapi keluhan konsumennya.

Berdasarkan hasil pra survei terkait variabel *Brand Image*, menunjukkan bahwa 20 responden (66,67%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan saya percaya bahwa Acer memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, sedangkan 10 responden (33,33%) responden menjawab “Tidak”. Lalu pada

pernyataan kedua dimana 21 responden (70,00%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan citra merek Acer mempengaruhi kepercayaan saya terhadap kualitas laptop yang akan dibeli, sedangkan 9 responden (30,00%) responden menjawab “Tidak”. Dan pada pernyataan ketiga dimana 19 responden (63,33%) responden menjawab “Ya” pada pernyataan saya memilih laptop berdasarkan penilaian positif dari konsumen mengenai merek Acer, sedangkan 11 responden (36,67%) responden menjawab “Tidak”. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Acer, tetapi masih ada proporsi signifikan yang meragukan kualitas dan reputasi Acer sebagai pertimbangan utama dalam pembelian. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwasannya laptop Acer memiliki kesan sebagai laptop pas-pasan, kurang cocok untuk penggunaan jangka panjang atau profesional. Mereka memandang bahwa identitas merek Acer masih kalah pamor dibandingkan pesaingnya, baik dari segi persepsi kualitas, daya tahan, maupun layanan purna jual.

Berdasarkan fenomena, masalah dan *research gap* sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Competitive Advantage dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan peneliti di atas, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa persaingan di pasar laptop Indonesia semakin ketat, terutama antara merek Acer, Asus, dan Lenovo. Hal ini menuntut Acer untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar dapat mempertahankan posisinya di pasar. Dalam konteks ini, masyarakat Kecamatan Medan Helvetia menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena memiliki karakteristik demografis yang didominasi oleh penduduk usia produktif yang aktif menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya menjadikan Acer sebagai pilihan utama dalam membeli laptop. Meskipun Acer dikenal memiliki reputasi yang cukup baik, masih terdapat keraguan dari konsumen terkait beberapa aspek. Beberapa responden menilai bahwa harga dan kualitas laptop Acer belum sebanding dengan fitur yang ditawarkan, layanan purna jual dianggap kurang responsif, serta citra merek Acer dipersepsikan sebagai kurang premium dibandingkan dengan kompetitor seperti Asus, Lenovo, atau Apple. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi merek dan ekspektasi konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masyarakat Medan Helvetia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia
3. Apakah *Competitive Advantage* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Competitive Advantage* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dari berbagai pihak yang bersangkutan, meliputi :

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia

2. Bagi Universitas Medan Area

Khususnya untuk Prodi Manajemen Universitas Medan Area, semoga menjadi tambahan literatur kepustakaan, sehingga dapat menjadi referensi penelitian tentang *Competitive Advantage* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan (Acer)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatnya volume penjualan Perusahaan, dengan mengetahui sejauh mana *Competitive Advantage* dan *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat Kecamatan Medan Helvetia dalam memilih laptop sesuai kebutuhan mereka.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan studi yang lebih lanjut mengenai topik yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

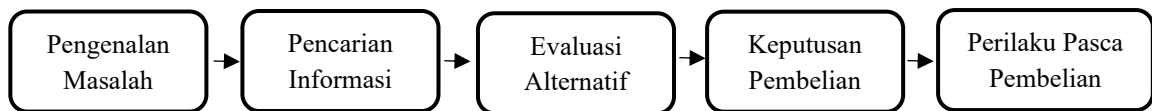
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, yang dilakukan dengan menilai berbagai informasi yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, serta mengevaluasi alternatif untuk akhirnya melakukan pembelian, termasuk juga perilaku pasca pembelian (Ciu et al., 2024). Menurut (Kotler, 2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian yang berasal dari sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen secara sadar mengevaluasi kebutuhan dan keinginannya, mencari serta menilai informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini mencakup tahapan sebelum, saat, dan setelah pembelian, baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses dari Keputusan Pembelian menurut (Kotler, 2019), adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Dari pengenalan masalah ini konsumen akan berpikir dia membutuhkan produk atau jasa. Sehingga konsumen akan berpikir untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya.
2. Pencarian informasi, yaitu sesudah konsumen merasakan adanya kebutuhan barang atau jasa, kemudian konsumen mencari informasi baik yang di simpan di ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan. Setiap informasi yang didapatkan akan menjadi suatu acuan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsep dasar untuk memahami evaluasi. Sebelum melakukan evaluasi, konsumen memberikan manfaat tertentu dari produk dan dapat meyakinkan dirinya sendiri untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap evaluasi konsumen mendapatkan preferensi antar merek dalam suatu pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap setelah konsumen membeli, lalu mereka mengevaluasi produk yang dibeli apakah puas atau tidak.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019), indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Mengacu pada alasan utama konsumen saat memutuskan membeli suatu produk. Tujuan ini bisa berupa kebutuhan praktis, seperti fungsi dan manfaat produk, maupun kebutuhan emosional, seperti gengsi atau kepuasan pribadi.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Menunjukkan bagaimana konsumen mengumpulkan, menilai, dan membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum menentukan merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Menunjukkan tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dipilih, yang biasanya terbentuk dari pengalaman penggunaan dan kesesuaian dengan harapan awal.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menggambarkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk saran atau ajakan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk yang sama, yang menjadi indikasi adanya loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

2.2 *Competitive Advantage*

2.2.1 Pengertian *Competitive advantage*

Competitive Advantage atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, baik melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, maupun keunggulan layanan. Menurut Listawati et al. (2024), *Competitive Advantage* adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Competitive Advantage* adalah kemampuan strategis perusahaan dalam menciptakan nilai unik yang sulit ditiru, melalui inovasi, efisiensi, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, guna mempertahankan posisi pasar dan mengungguli pesaing.

2.2.2 Jenis - Jenis *Competitive Advantage*

Menurut Clara et al. (2024), *Competitive Advantage* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama berdasarkan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membedakan diri dari pesaing. Ketiga jenis keunggulan ini mencerminkan cara perusahaan memposisikan diri dalam pasar untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun jenis-jenis tersebut meliputi :

1. *Cost Advantage* (Keunggulan Biaya): Perusahaan mampu memproduksi dan menjual produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaing. Ini sering dicapai melalui efisiensi operasional, teknologi yang unggul, atau skala ekonomi.
2. *Differentiation Advantage* (Keunggulan Diferensiasi): Perusahaan menawarkan produk atau jasa yang dianggap unik dalam beberapa hal oleh pelanggan. Diferensiasi bisa dalam bentuk kualitas, desain, fitur khusus, layanan pelanggan, atau *brand image* yang kuat.
3. *Focus Advantage* (Keunggulan Fokus): Perusahaan menargetkan segmen pasar yang spesifik dan memenuhi kebutuhan segmen tersebut lebih baik daripada pesaing. Strategi fokus ini bisa berdasarkan biaya rendah atau diferensiasi dalam segmen pasar tertentu.

2.2.3 Faktor – Faktor yang menentukan *Competitive Advantage*

Nainggolan (2018), menyatakan bahwa terdapat sejumlah kekuatan kompetitif yang menjadi faktor penentu keunggulan bersaing suatu perusahaan yaitu :

1. Ancaman pendatang baru

Apabila perusahaan dapat memasuki suatu industri khusus dengan mudah, maka intensitas persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut akan meningkat. Pendatang baru ini dapat mengurangi potensi profit pada industri yang lama karena biasanya perusahaan ini akan membawa kapasitas yang baru, mencari pangsa pasar dan menurunkan pendapatan perusahaan lama.

2. Ancaman produk pengganti

Pada banyak industri, perusahaan-perusahaan berkompetisi secara ketat dengan para produsen produk pengganti, misalnya produsen plastic sebagai pengganti kaca. Kehadiran produk pengganti ini dapat memberi peringatan bagi perusahaan sebelum pelanggan beralih ke produk pengganti tersebut. Dari produk pengganti ini dapat menyebabkan terjadinya penurunan kualitas produk karena konsumen merasa adanya penurunan harga.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri, khususnya apabila terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada beberapa bahan pengganti yang baik dan bila biaya pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal. Hal terbaik yang harus dilakukan oleh pemasok kepada produsen yaitu dengan saling membantu dengan memberikan harga yang wajar, meningkatkan kualitas, mengembangkan jasa baru, mengurangi biaya persediaan serta mengupayakan kemampuan labaan dalam jangka panjang.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Apabila persaingan terkonsentrasi berukuran besar dan konsumen membeli dalam ukuran besar, maka kekuatan tawar-menawar sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri. perusahaan pesaing mungkin menggunakan pelayanan atau jaminan khusus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan apabila pelanggan sudah memiliki kekuatan tawar menawar yang bagus.

5. Persaingan sesama perusahaan

Persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang telah ada biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Strategi yang dikembangkan oleh perusahaan dapat berhasil dengan berkonsentrasi dengan peningkatan keunggulan bersaing yang secara langsung menyerang strategi pesaing. Perubahan suatu strategi dari perusahaan mungkin dihadapi dengan gerakan seperti penurunan harga, meningkatkan kualitas produk, penambahan penampilan, peningkatan pelayanan dan penambahan pengiklanan.

2.3.4 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Listawati et al. (2024), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) suatu perusahaan, antara lain:

1. Harga (*Price*): Merupakan salah satu instrumen penting bagi perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitor, yakni dengan menawarkan harga yang lebih rendah. Secara sempit, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sementara secara luas, harga mencerminkan nilai total yang harus dikorbankan konsumen demi mendapatkan barang atau jasa tertentu.
2. Kualitas (*Quality*): Merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang memiliki mutu dan performa tinggi sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.
3. Inovasi Produk (*Product Innovation*): Berkaitan erat dengan penerapan teknologi dan pengembangan kreativitas dalam perusahaan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan desain produk yang telah ada. Inovasi ini

berperan penting dalam menjaga daya saing serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman, interaksi, dan asosiasi yang berkembang dari waktu ke waktu. Sumardiono & Muis (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan hasil interpretasi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan kepercayaan yang melekat pada produk, layanan, maupun komunikasi merek. Persepsi ini tidak hanya berdasarkan atribut fungsional seperti performa produk, tetapi juga mencakup simbol merek, reputasi perusahaan, dan gambaran pengguna merek tersebut. Menurut Utama & Ambarwati (2022), *Brand Image* adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang dipengaruhi oleh paparan terhadap pesan merek, pengalaman sebelumnya, serta konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. *Brand Image* mencakup elemen visual seperti logo dan warna, serta dimensi emosional yang berkaitan dengan rasa kepercayaan, keakraban, dan kebanggaan dalam menggunakan merek tertentu.

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Brand Image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan merek, meliputi nilai, kualitas, kepercayaan, serta aspek visual dan emosional seperti reputasi dan rasa bangga menggunakan merek.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang kuat memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Brand image bukan hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga menjadi salah satu aset tak berwujud (*intangible asset*) yang memengaruhi kinerja jangka panjang perusahaan.

Brand Image diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Menurut Plumeyer et al., (2019), ada beberapa manfaat dari *Brand Image* diantara lain :

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.
2. Diferensiasi Pasar: *Brand image* yang unik membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing, membuatnya lebih mudah dikenali dan menarik bagi konsumen.
3. Pengaruh pada Persepsi Kualitas: Konsumen seringkali mengasosiasikan citra merek yang kuat dengan kualitas produk yang lebih tinggi, bahkan sebelum mencoba produk tersebut.
4. Mendukung Strategi Harga Premium: Perusahaan dengan *Brand Image* yang kuat dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan anggap bernilai.
5. Memperkuat Komunikasi Pemasaran: Citra merek yang konsisten memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran yang efektif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Chang (2020), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Image* sebagai berikut:

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

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Sumardiono & Muis (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Citra Produk (*Product Image*): Persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, dan keandalan produk dari merek tersebut.
2. Citra Pemakai (*User Image*): Pandangan atau stereotip mengenai siapa yang menggunakan merek tersebut, yang membentuk identitas sosial dari pengguna.

3. Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Persepsi terhadap perusahaan di balik merek, termasuk reputasi, etika, dan nilai sosial perusahaan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya. Hubungan antara *Competitive Advantage* dan keputusan pembelian terletak pada persepsi konsumen terhadap aspek-aspek unggulan yang ditawarkan, seperti harga bersaing, kualitas lebih tinggi, inovasi, atau kemudahan akses terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek atau produk lebih unggul secara relatif dibanding pesaing, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Penelitian oleh Mulyani & Restiani (2024) mendukung hubungan ini. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada dimensi harga yang kompetitif dan inovasi fitur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image atau citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena menyangkut persepsi emosional maupun rasional terhadap sebuah merek. Hubungan antara *Brand Image* dan keputusan

pembelian tercermin dalam bagaimana konsumen memandang merek sebagai simbol kualitas, keandalan, dan nilai. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga berdampak pada keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian oleh Fegahyanti et al., (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk Wardah karena merek tersebut diasosiasikan dengan nilai religius, kualitas baik, dan aman digunakan. Dengan demikian, *Brand Image* bukan sekadar elemen komunikasi pemasaran, tetapi merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang konsisten, terutama dalam pasar yang kompetitif.

2.4.3 Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* dan *Brand Image* sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Competitive Advantage* memberikan nilai lebih pada produk, seperti harga dan kualitas, yang membuat konsumen tertarik membeli. Sedangkan *Brand Image* membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Namun, belum banyak penelitian yang menguji kedua variabel ini secara bersamaan, khususnya pada produk laptop Acer. Padahal, kedua faktor ini saling melengkapi dan bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kuat.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* secara simultan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen laptop Acer.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Cahyadi, 2020)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Acer Brand Laptop</i>	Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i> Independen : <i>Brand Image (X1)</i> <i>Product Quality (X2)</i>	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada laptop acer
2	(Hapsari & Aminah, 2021)	<i>The Effect Of Brand Image And Price Perception On The Purchase Decision Of Asus Brand Laptops In Risky Media Computer Store</i>	Dependen : <i>Purchasing Decisions(Y)</i> Independen : <i>Brand Image (X1)</i> <i>Price perception (X2)</i>	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Price Perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> <i>Asus Brand Laptop</i> baik secara parsial maupun simultan
3	(Rumra, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Desain</i> terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa STIA Alazka Ambon	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : <i>Brand Image (X1)</i> <i>Product Desain (X2)</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Product desain</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

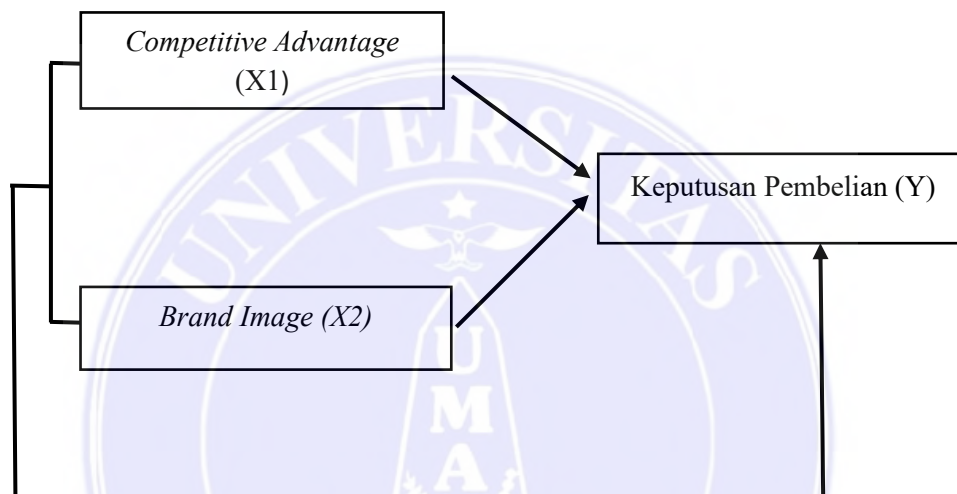
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Sibarani et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan <i>Competitive Advantage</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Kualitas produk (X1) Kepuasan konsumen (X2) <i>Competitive Advantage</i> (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Competitive Advantage</i> secara parsial dan simultan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Listawati et al., 2024)	Pengaruh Strategi <i>Competitive Advantage</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Bangka Belitung	Dependen: Minat Beli (Y) Independen: Strategi <i>Competitive Advantage</i> (X1) Citra Merek (X2)	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa Strategi <i>Competitive Advantage</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk smartphone Oppo.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Anwar & Widiartanto, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: <i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Product Quality</i> (X3)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
7	(Angelina et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: <i>Brand Image</i> (X1) <i>E-Wom</i> (X2)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
8	(Fitrah & Fadhillah, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kalangan Mahasiswa di Kota Surabaya	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

Atas dasar landasan teori dari uraian penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel bebas *Competitive Advantage* dan *Brand Image* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih harus di buktikan kebenarannya secara empiris. Dengan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H₁: *Competitive Advantage* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.

H₂: *Brand Image* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.

H₃: *Competitive Advantage* dan *Brand Image* secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Creswell (2020), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori secara objektif dengan cara mengkaji hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Dalam hal ini, pendekatan asosiatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian diarahkan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas, yaitu *Competitive Advantage* (X1) dan *Brand Image* (X2), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi. Tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Medan Helvetia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang disusun pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Seminar Hasil						
7	Pengajuan Sidang						
8	Sidang						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Creswell (2020), populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran utama dalam penelitian, di mana hasil studi diharapkan dapat digeneralisasikan. Kecamatan Medan Helvetia terbagi menjadi 7 (tujuh) kelurahan yaitu : Kelurahan Cinta Damai, Kelurahan Sei Sikambing CII, Kelurahan Dwikora, Kelurahan Helvetia Timur, Kelurahan Helvetia Tengah, Kelurahan Helvetia, dan Kelurahan Tanjung Gusta. Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh penduduk Kecamatan Medan Helvetia yang berusia antara 17 – 50 tahun sebanyak 90.072 orang.

Tabel 3. 2 Populasi Kecamatan Medan Helvetia 17 - 50 Tahun

No	Kelurahan	Jumlah
1	Cinta Damai	10.820
2	Sei Sikambing C II	7.730
3	Dwi Kora	13.649
4	Helvetia Timur	14.942
5	Helvetia Tengah	17.722
6	Helvetia	8.127
7	Tanjung Gusta	17.082
Total		90.072

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yang dimana purposive sampling itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(N e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* = 10%

Maka :

$$n = \frac{90072}{1 + 90072 \times 0.1^2}$$

$$n = 99.80$$

$$n = 100$$

Dari rumus Slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Alfifto (2024) *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 17 – 50 tahun
2. Penduduk Kecamatan Medan Helvetia
3. Pernah membeli dan menggunakan Laptop Acer

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok,serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka. (Kotler, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk (Kotler, 2019) 	Likert
Competitive Advantage (X1)	Competitive Advantage adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (Price) 2. Kualitas (Quality) 3. Inovasi (Product Innovation) (Listawati et al., 2024) 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
	pemasaran bersaing yang efektif. (Listawati et al., 2024)		
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan hasil interpretasi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan kepercayaan yang melekat pada produk, layanan, maupun komunikasi merek. (Sumardiono & Muis, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) (Sumardiono & Muis, 2023)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan.

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang akan atau sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data yang menunjang penelitian.
3. Daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala ordinal yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer yang digunakan dalam penelitian merupakan jawaban responden mengenai *Competitive Advantage*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berupa kuesioner yang di isi pada kecamatan Medan Helvetia dengan kriteria tertentu.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai pembelian laptop Acer yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item–total correlation* atau disebut dengan rhitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai rtabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. 5 Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.794	0.361	Valid
	Y1.2	0.700	0.361	Valid
	Y1.3	0.629	0.361	Valid
	Y1.4	0.632	0.361	Valid
	Y1.5	0.733	0.361	Valid
	Y1.6	0.788	0.361	Valid
	Y1.7	0.639	0.361	Valid
	Y1.8	0.678	0.361	Valid
	Y1.9	0.706	0.361	Valid
	Y1.10	0.867	0.361	Valid
Competitive Advantage (X1)	X1.1	0.724	0.361	Valid
	X1.2	0.749	0.361	Valid
	X1.3	0.671	0.361	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	X1.4	0.832	0.361	Valid
	X1.5	0.867	0.361	Valid
	X1.6	0.708	0.361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.798	0.361	Valid
	X2.2	0.767	0.361	Valid
	X2.3	0.638	0.361	Valid
	X2.4	0.688	0.361	Valid
	X2.5	0.736	0.361	Valid
	X2.6	0.829	0.361	Valid
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)				

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung $>$ rtabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan reliable atau layak. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak layak.

Tabel 3. 6 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.896 > 0.60	Reliabel
Competitive Advantage (X1)	0.850 > 0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.835 > 0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap – tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jadi uji normalitas merupakan salah satu tahap dalam analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram*, *normal probability plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada *histogram*, data residual dikatakan berdistribusi normal apabila membentuk kurva lonceng yang simetris, tidak condong ke kiri atau ke kanan. Sementara itu, *normal probability plot* digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal; jika titik-titik data mengikuti garis diagonal, maka residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis

tersebut, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dikategorikan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel dikatakan ortogonal jika tidak memiliki korelasi satu sama lain, atau nilai korelasinya sama dengan nol. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terdapat indikasi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual antara pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Keberadaan heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel independen dan nilai residual. Kriteria analisis untuk menentukan adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika pola titik-titik membentuk pola yang teratur, seperti bergelombang yang melebar kemudian menyempit, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika pola titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Competitive Advantage}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$e = \text{Error}$

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $\text{Sig} < 0,05$, maka H_3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Parsial *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia, maka H1 diterima.
2. Berdasarkan Uji Parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia, maka H2 diterima.
3. Berdasarkan Uji Simultan *Competitive Advantage* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia, maka H3 diterima.

5.2 Saran

1. *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Namun, pada pernyataan “Saya memilih laptop Acer karena harganya lebih kompetitif dibanding merek lain.” memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 3,71. Oleh karena itu, Acer sebaiknya memperkuat keunggulan kompetitif di aspek harga, misalnya dengan memberikan penawaran harga yang lebih variatif, promo khusus, atau paket bundling produk. Langkah ini diharapkan mampu

meningkatkan persepsi konsumen bahwa Acer memiliki daya saing harga yang kuat dibandingkan merek lain.

2. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada pernyataan “Saya melihat pengguna laptop Acer sebagai orang yang mengutamakan fungsionalitas” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,64. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Acer memperkuat strategi komunikasi pemasaran dengan menekankan keunggulan fungsional produknya, seperti daya tahan, performa, efisiensi energi, dan kemudahan penggunaan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan kampanye edukasi konsumen mengenai fitur-fitur praktis yang dimiliki, sehingga citra fungsionalitas laptop Acer dapat lebih melekat di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti bisa menambahkan variabel lain seperti promosi atau kepuasan konsumen, menggunakan merek laptop lain sebagai perbandingan, memperbesar sampel, atau mencoba metode berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Acerid.com. (2024). *Acer Memperoleh Penghargaan Indonesia Customer Satisfaction Achievement Award (ICSAA) 2024*. Acer.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Angelina, Y. S., Luh, N., & Sayang, W. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan E-wom terhadap keputusan ekonomi universitas pendidikan ganesha. *6*(3), 359–367.
- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 822–828. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2024). *Kecamatan Medan Helvetia dalam Angka 2024*. Medan: BPS Kota Medan.
- Cahyadi, L. (2020). *The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Acer Brand Laptop (Case Study of STIE BINA KARYA Tebing Tinggi Students)*. *International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology*, *2*(2014), 147–158. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERTUNEFACONFERENCEhttps://unefaconference.org/>
- Chang, W.-J. (2020). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. *British Food Journal*, *123*(1), 209–223.
- Ciu, Y., Ginting, M., & Tarigan, P. S. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Berdasarkan Kontribusi *Brand Image*, Harga dan Promosi (Studi Kasus pada Produk Frozen Food So Good). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *14*(1), 101–114.
- Clara, C., Hippy, M. Z., Sitorus, S., Siagian, V., Mandagi, D. W., Siahaya, J. C., Kainde, L. L., Wati, N., Sugiarto, M., & Ekawati, R. (2024). *Sustainable Competitive Advantage Untuk UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Creswell, J. W. (2020). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Higher Ed.
- DatascripMall.id. (2023). *11 Manfaat Laptop untuk Menunjang Berbagai Aktivitas*. DatascripMall.Id.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan. (2024). *Pemko Medan Dorong*

Masyarakat Manfaatkan Digitalisasi Tingkatkan Kesejahteraan. Diakses dari https://portal.medan.go.id/berita/pemko-medan-dorong-masyarakat-manfaatkan-digitalisasi-tingkatkan-kesejahteraan__read2820.html

- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Ani, H. M. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow (studi kasus pada konsumen wanita di Desa Tegalarjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 58–63.
- Fitrah, & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 564–578.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Hapsari, R. R., & Aminah, S. (2021). *The Effect Of Brand Image And Price Perception On The Purchase Decision Of Asus Brand Laptops In Risky Media Computer Store*. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 946–956.
- Johan, R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22623>
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management 15th ed. Pearson Education Limited*.
- Listawati, Solihah, I. N., & , Kartini3, I. N. (2024). Pengaruh Strategi Competitive Advantage dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone OPPO di Kalangan Mahasiswa. *Iska Nadiyah Solihah*, 2(3).
- Muchtar, M. F., & Naryono, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rositawedding Di Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 60–63.
- Muhairil. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer Aspire (Studi kasus di Kota Pontianak). *PKM Prodi Manajemen*, 8(2), 1–20.
- Mulyani, D., & Restiani, S. W. (2024). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwehanyi Purwakarta. *Jurnal Bisnis*, 12(2), 43–53.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai

- Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 343–350.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). *Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions*. *Review of Managerial Science*, 13, 227–265.
- Rumra, A. (2023). Citra Merek, Desain Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Oleh Mahasiswa STIA Alazka Ambon. *Hipotesa - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(11), 14–24. <https://ejournal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/68>
- Sibarani, H. J., Br Pangaribuan, N. L., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.163>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sumardiono, S., & Muis, I. (2023). *Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction*. *Gema Wiralodra*, 14, 1548–1555. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.585>
- Syaputra, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(5), 64–73.
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. *Yogyakarta. Andy*.
- Ummah, M. S. (2022). Analisis Strategi *Cost Leadership* Pada PT. Aje Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Utama, A., & Ambarwati, A. (2022). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest*. *Devotion Journal of Community Service*, 3, 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>



Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Angket/Kuisisioner Penelitian

Responden yang terhormat :

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya sedang melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia.”** Dalam pengisian kuisisioner ini bapak/ibu/saudara/i diminta untuk mengisi pertanyaan dan telah disediakan kolom jawaban dengan memberi tanda Ceklis (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dan berkenan memberikan jawaban kuisisioner ini dengan sebenarnya, karena jawaban anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Chairul Amri
218320080

A. Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda *checklist* pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden :

1. Nama :
2. Umur :
 - a) 17 – 27 Tahun
 - b) 28 – 43 Tahun
 - c) 44 – 50 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki – Laki
 - b) Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Pegawai/Karyawan
 - c) Dosen/Guru
 - c) Wiraswasta
5. Penghasilan :
 - a) < Rp. 3.000.000
 - b) Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
 - d) > Rp. 5.000.000
 - e) Tidak Memiliki Penghasilan Tetap

6. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan Laptop Acer

a) Ya

b) Tidak



Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tujuan dalam membeli sebuah produk					
1	Saya membeli laptop Acer karena sesuai dengan kebutuhan kerja saya.					
2	Saya memilih laptop Acer karena memberikan manfaat yang saya butuhkan.					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek					
3	Saya memilih laptop Acer setelah membandingkan dengan merek laptop lainnya.					
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli laptop Acer.					
	kemantapan pada sebuah produk					
5	Saya merasa yakin dengan kualitas laptop Acer yang saya beli					
6	Saya puas terhadap performa laptop Acer yang saya gunakan.					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7	Saya merekomendasikan laptop Acer kepada teman atau rekan kerja.					
8	Saya sering menyarankan orang lain untuk membeli laptop Acer karena pengalaman saya.					
	Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk					
9	Saya berencana membeli laptop Acer lagi jika diperlukan di masa depan.					
10	Saya akan tetap menggunakan laptop Acer karena sudah cocok dengan kebutuhan saya.					

Pernyataan Variabel *Competitive Advantage*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Harga (<i>Price</i>)					
1	Saya menilai harga laptop Acer dapat bersaing dengan merek laptop lainnya.					
2	Saya merasa harga laptop Acer sebanding dengan kualitas yang diberikan .					
	Kualitas (<i>Quality</i>)					

3	Saya menganggap laptop Acer memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan merek lain.					
4	Saya melihat laptop Acer bersaing dari segi kualitas produk/layanan					
	Inovasi (<i>Product Innovation</i>)					
5	Saya mengetahui laptop Acer mempunya jenis produk yang banyak untuk dipasarkan .					
6	Saya menilai laptop Acer selalu memberikan inovasi yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman.					

Pernyataan Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
1	Saya menilai laptop Acer memiliki kualitas yang baik untuk mendukung pekerjaan saya.					
2	Saya merasa desain dan fitur laptop Acer mencerminkan produk yang profesional.					
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
3	Saya memandang pengguna laptop Acer sebagai pribadi yang profesional dan produktif.					
4	Saya melihat pengguna laptop Acer sebagai orang yang mengutamakan fungsionalitas daripada gaya.					
	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)					
5	Saya percaya bahwa Acer adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik di bidang teknologi.					
6	Saya percaya Acer dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.					

Lampiran. 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

1. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

4	5	5	2	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
5	5	4	2	4	5	5	2	2	5
5	5	4	5	5	5	5	2	5	5
4	5	4	4	4	3	5	5	3	4
2	5	3	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	2	5	5	5	1	2	5
3	5	5	5	5	5	3	5	2	4
4	5	5	5	3	5	4	4	2	5
5	5	5	2	5	5	2	5	5	5
3	4	5	4	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	5	3	2	4
3	5	5	5	5	4	2	4	5	5
5	5	5	3	5	3	2	3	5	1
1	4	5	4	4	5	2	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	1	3	5
2	5	4	5	5	4	5	4	4	4
1	4	5	2	3	5	5	4	4	4
5	5	1	5	4	2	3	5	3	4
5	5	2	5	5	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	2	5	5	4	5	4	4
5	1	2	4	4	5	5	5	4	5
5	1	5	4	5	5	4	3	5	3
3	5	4	3	3	4	4	5	2	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
1	5	4	3	4	5	5	3	5	4
5	5	2	5	4	5	5	4	3	3
5	4	4	5	5	4	2	2	5	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	2	5	5	4	4	2	4	3	5
5	5	2	5	2	4	5	5	5	5
1	3	5	5	5	5	4	5	5	2
4	4	3	4	3	4	5	5	4	1
5	5	2	4	5	4	5	5	5	2
4	1	5	2	4	4	3	5	3	2
3	3	2	5	5	5	4	3	4	5
3	2	5	4	3	5	2	4	4	4
5	4	2	4	3	5	4	4	5	2

5	3	5	5	3	4	5	4	5	5
4	5	2	5	3	2	5	5	5	5
5	1	4	5	5	5	2	5	5	2
5	5	5	3	3	4	2	4	4	2
3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	1	4	2	4	2	3	3	2
3	4	5	2	5	2	4	5	5	5
1	4	3	4	4	2	5	3	4	5
4	2	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	3	5	2	5
5	5	3	5	3	4	4	5	3	4
3	4	5	5	5	2	4	4	5	4
1	2	5	5	4	5	5	3	4	5
5	3	5	5	2	2	3	4	4	5
2	5	4	5	5	5	2	3	4	5
2	5	5	5	4	5	2	3	5	4
3	5	5	4	2	4	5	5	3	4
5	3	4	5	2	3	5	4	5	4
5	5	3	5	5	2	5	2	5	2
5	5	1	4	2	4	4	2	5	4
1	5	5	5	5	4	2	5	5	5
5	4	1	2	4	5	3	4	5	3
5	1	5	5	5	5	5	4	4	3
3	5	2	1	2	1	3	5	5	3
5	4	5	1	2	5	2	2	4	5
4	5	2	1	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	2	5	5	4	5	5
2	5	4	5	2	3	4	2	5	4
5	5	5	1	5	2	5	5	4	4
1	4	4	5	5	5	4	2	4	5
5	4	4	4	5	3	3	2	4	3
5	4	1	5	4	2	5	3	5	1
5	5	5	1	5	4	4	1	4	5
4	5	5	4	5	3	5	1	3	4
5	5	4	1	5	4	5	1	5	5
3	4	4	1	3	1	1	3	3	5
5	3	3	5	1	1	3	4	5	5
5	5	1	3	5	5	3	3	5	5
1	4	3	3	5	1	4	2	2	5
4	4	5	3	1	5	5	1	2	5
2	4	3	3	5	3	5	5	4	5
2	2	5	4	3	4	5	1	5	5

5	3	5	1	5	5	2	5	5	3
2	5	5	3	5	4	4	5	5	3
4	4	3	4	5	1	5	3	4	3
3	2	4	5	5	3	4	3	1	3
5	4	5	2	1	4	2	1	3	5
1	2	5	3	5	1	1	3	1	4
4	2	4	5	5	5	2	3	1	1
4	3	5	4	3	4	1	4	5	4
2	1	3	2	4	1	5	4	2	3
2	1	1	5	5	5	1	2	1	5
2	5	5	1	4	5	5	5	1	1
1	4	3	2	3	4	5	4	5	2
2	1	1	4	1	1	3	1	5	1
3	1	1	2	5	3	1	1	5	5
5	4	1	1	2	3	5	3	5	4
3	5	4	3	1	5	1	5	4	4
4	3	5	2	1	2	2	4	2	4
4	2	5	1	2	2	5	2	1	1
5	2	1	4	2	5	3	4	4	1

2. Tabulasi Data *Competitive Advantage* (X1)

5	5	4	1	5	3
5	2	5	4	5	2
3	3	4	4	5	5
4	5	4	5	3	5
3	2	5	3	5	5
4	5	5	5	1	5
4	3	5	5	5	5
5	5	4	5	4	2
3	3	3	3	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	2	1
4	3	4	4	3	5
5	4	4	3	5	3
1	5	5	5	1	5
2	3	2	4	4	5
5	3	5	4	1	5
2	5	3	5	5	4
5	3	2	5	3	5
4	5	5	2	5	3
2	3	5	4	5	5

5	4	5	5	5	3
5	4	4	4	2	3
5	2	5	4	5	5
1	5	3	1	4	5
5	2	5	3	5	4
3	4	5	4	5	5
4	4	2	4	1	4
5	4	2	5	4	4
5	3	5	5	2	4
1	3	4	5	5	3
1	5	1	5	3	4
5	4	3	5	4	5
5	2	4	5	4	2
4	3	4	5	1	2
5	3	3	5	4	5
4	4	3	4	3	5
4	3	4	3	4	5
1	1	5	5	3	3
5	3	3	3	3	5
2	5	2	5	5	4
4	5	2	4	4	5
4	5	5	5	4	3
3	2	1	5	5	4
4	5	1	4	5	4
5	3	4	1	5	2
3	4	3	3	5	5
4	3	3	3	5	4
5	1	5	4	5	5
4	5	3	3	5	4
2	3	3	3	5	3
4	4	5	3	5	4
2	4	5	5	2	4
2	5	4	3	4	1
5	2	5	5	5	5
5	3	4	5	4	5
4	4	3	5	4	5
2	4	5	4	5	4
5	4	3	5	4	3
2	3	4	5	5	4
5	5	5	4	5	3
5	3	2	2	5	5
5	5	5	3	3	3

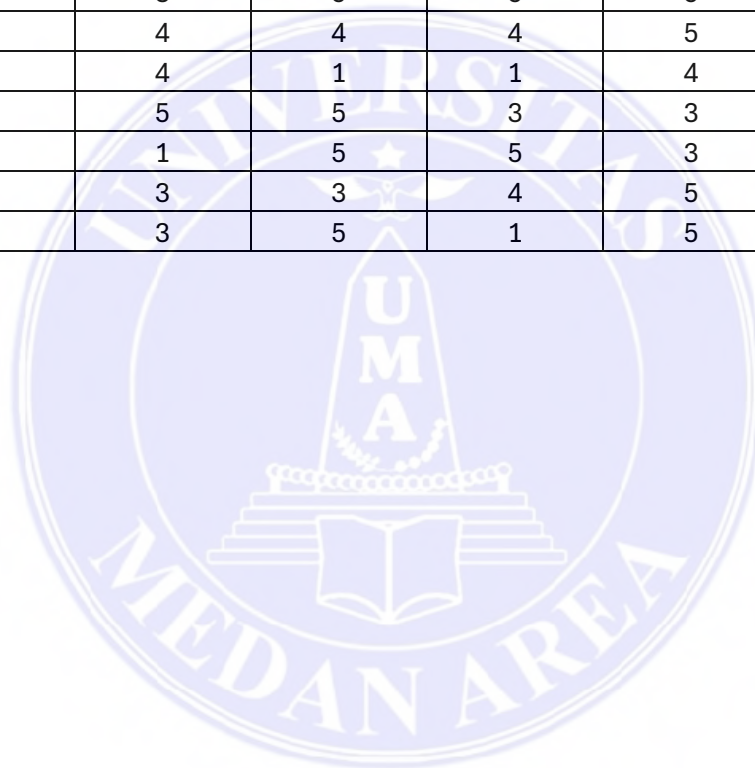
5	3	5	2	5	4
1	5	3	3	3	5
5	4	3	5	4	5
5	4	1	5	5	5
5	4	5	4	4	1
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	1	3
4	3	3	5	5	1
5	4	4	5	3	3
3	5	4	4	5	3
5	5	5	3	3	1
2	4	4	5	5	5
1	4	5	1	5	3
5	5	5	1	5	4
5	4	5	1	4	5
3	5	3	4	4	1
4	1	3	4	5	4
1	5	4	5	4	5
2	4	5	5	1	4
1	4	4	4	4	5
5	3	4	2	5	5
5	3	5	3	5	4
5	3	3	3	3	5
4	5	5	4	3	2
5	5	5	5	4	3
2	5	5	5	3	4
2	4	5	5	2	5
3	4	5	2	3	1
1	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	5
5	1	2	5	5	3
5	5	3	4	2	2
4	2	5	1	5	5
5	3	5	1	2	5
3	5	4	4	2	5
4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	2	2
1	3	5	4	4	1

3. Tabulasi Data *Brand Image* (X2)

5	5	5	4	4	2
4	3	3	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	3	4	4
3	4	3	4	4	4
3	1	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	2	5
5	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	1
4	5	3	4	4	4
3	5	5	5	4	4
4	5	1	3	4	5
5	1	4	3	3	3
3	5	5	3	3	4
4	2	3	3	4	4
5	2	3	4	5	5
4	3	2	2	4	5
5	5	2	3	3	5
5	5	5	4	5	5
2	4	4	3	4	5
4	4	5	3	4	4
3	2	4	3	4	3
2	3	4	5	2	5
1	2	5	2	4	4
2	3	3	4	5	4
2	4	4	4	4	4
5	5	4	1	1	4
4	5	2	4	3	5
4	4	4	5	4	1
5	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4
3	5	3	5	2	4
4	5	5	4	5	2
5	2	4	2	4	5
5	4	5	3	2	2
2	4	3	5	4	1
3	3	4	1	4	3
5	5	3	1	4	4
3	3	4	5	5	4

5	3	5	3	3	1
3	5	4	4	5	3
4	4	2	3	5	5
5	2	2	1	3	5
5	2	1	4	5	4
2	4	2	5	4	3
5	4	5	1	4	3
5	4	5	5	5	4
4	4	1	5	2	4
4	2	4	4	4	3
1	4	3	5	5	4
5	5	4	5	1	3
5	5	3	4	3	1
5	5	4	4	3	3
3	4	4	2	4	4
5	5	3	4	2	5
5	4	4	2	4	3
4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3
1	3	3	2	5	5
4	4	3	4	3	4
2	1	3	4	3	3
1	4	4	4	2	4
5	5	3	3	3	5
3	3	3	5	5	5
4	4	3	5	5	5
4	3	4	4	3	4
5	4	1	2	4	5
4	3	4	3	4	4
5	5	3	5	3	5
5	5	3	4	4	4
4	4	3	3	5	5
5	5	3	5	4	2
5	3	1	1	2	4
2	3	5	5	5	4
5	2	4	4	4	3
4	3	4	5	3	4
5	3	4	5	1	5
4	5	1	1	1	5
5	2	3	5	4	5
5	4	5	3	4	4
5	4	5	5	4	5

4	2	2	4	4	4
3	5	5	5	5	1
4	2	5	4	2	4
3	3	4	4	4	5
2	5	5	5	5	2
3	1	4	2	4	4
5	3	3	5	3	3
4	1	5	1	5	3
5	5	4	4	4	1
1	5	5	3	5	1
4	3	5	5	5	1
2	4	4	4	5	3
4	4	1	1	4	4
4	5	5	3	3	5
5	1	5	5	3	5
5	3	3	4	5	4
4	3	5	1	5	4



Lampiran. 3 Tabel dan Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.794	0.361	Valid
	Y1.2	0.700	0.361	Valid
	Y1.3	0.629	0.361	Valid
	Y1.4	0.632	0.361	Valid
	Y1.5	0.733	0.361	Valid
	Y1.6	0.788	0.361	Valid
	Y1.7	0.639	0.361	Valid
	Y1.8	0.678	0.361	Valid
	Y1.9	0.706	0.361	Valid
	Y1.10	0.867	0.361	Valid
Competitive Advantage (X1)	X1.1	0.724	0.361	Valid
	X1.2	0.749	0.361	Valid
	X1.3	0.671	0.361	Valid
	X1.4	0.832	0.361	Valid
	X1.5	0.867	0.361	Valid
	X1.6	0.708	0.361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.798	0.361	Valid
	X2.2	0.767	0.361	Valid
	X2.3	0.638	0.361	Valid
	X2.4	0.688	0.361	Valid
	X2.5	0.736	0.361	Valid
	X2.6	0.829	0.361	Valid

2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbanch Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.896 > 0.60	Reliabel
Competitive Advantage (X1)	0.850 > 0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.835 > 0.60	Reliabel

3. Analisis Karakteristik Responden

a. Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 27 Tahun	36	36.0	36.0	36.0
	28 - 43 Tahun	55	55.0	55.0	91.0
	44 - 50 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

b. Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

c. Pekerjaan

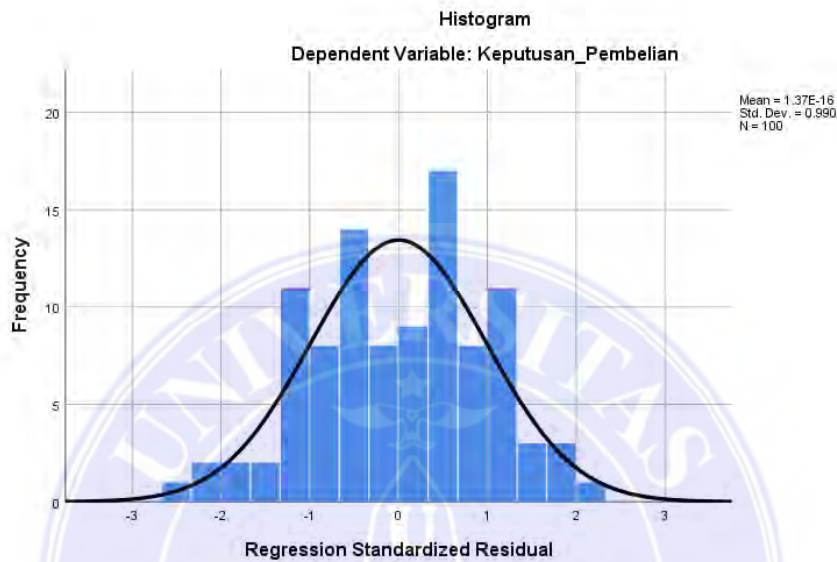
PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai/Karyawan	50	50.0	50.0	50.0
	Pelajar/Mahasiswa	23	23.0	23.0	73.0
	Dosen/Guru	12	12.0	12.0	85.0
	Wiraswasta	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Penghasilan

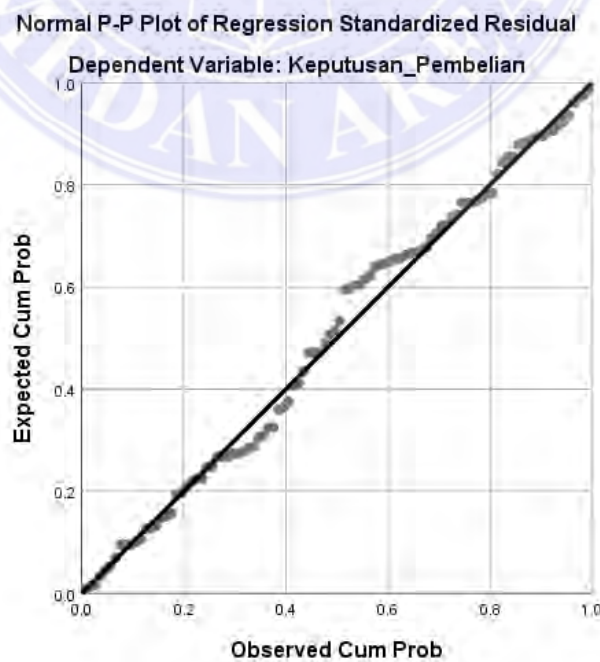
PENGHASILAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.3.000.000	42	42.0	42.0	42.0
	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	28	28.0	28.0	70.0
	> Rp.5.000.000	15	15.0	15.0	85.0
	Tidak Memiliki Penghasilan Tetap	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. Grafik Normal P-P Plot



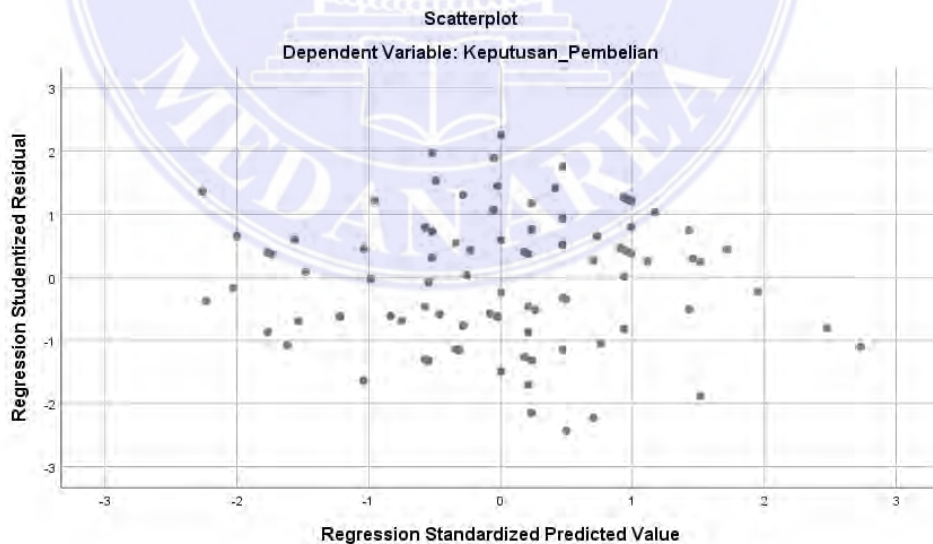
c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40123299
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.057
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Heterokedastisitas



6. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.535	1.274		12.194	.000		
	Competitive_Advantage	.594	.056	.475	10.573	.000	.776	1.289
	Brand_Image	.665	.050	.595	13.228	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.535	1.274		12.194	.000
	Competitive_Advantage	.594	.056	.475	10.573	.000
	Brand_Image	.665	.050	.595	13.228	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

8 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.535	1.274		12.194	.000
	Competitive_Advantage	.594	.056	.475	10.573	.000
	Brand_Image	.665	.050	.595	13.228	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.684	2	321.842	270.076	.000 ^b
	Residual	115.592	97	1.192		
	Total	759.276	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Competitive_Advantage

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	1.09164

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Competitive_Advantage

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Lampiran. 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

10 Juli 2025

Nomor : 2094/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Chairul Amri
 NPM : 218320080
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Competitive Advantage dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kecamatan Medan Helvetia**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.


Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


An. Dekan
Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran. 5 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 Laman : brida.medan.go.id Pos-el : brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/3608


Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/3158 Tanggal 16 Juli 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama : **Chairul Amri**
 NIM : 218320080
 Jurusan : Manajemen
 Lokasi : Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.
 Judul : **"Pengaruh Competitive Advantage dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kecamatan Medan Helvetia"**
 Lamanya : 1 (satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 20 Agustus 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,
 Mansursyah, S. Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (M/b)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan BSR.E
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."