

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Ahmad Faezal¹, Uhud Darmawan Natsir², Burhanuddin³
^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar

ahmadfaezal17@gmail.com¹, uhud.darmawan@unm.ac.id², burhanuddin@unm.ac.id³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar yang menggunakan laptop ASUS, sedangkan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa dengan teknik penarikan sampling *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang sangat penting diperhatikan, karena dengan kualitas produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologinya yang terdapat dalam suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dengan citra merek yang positif dan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut, maka dapat membentuk pemikiran konsumen tentang suatu kualitas dari produk itu sehingga berefek pada konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for ASUS brand laptops (Case Study on Students of the Faculty of Economics, Makassar State University). The independent variables in this study are product quality and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study were all students of the Faculty of Economics, Makassar State University who used ASUS laptops, while the sample was 100 students using purposive sampling. Data collection was done by using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using *SPSS 25.00 for windows*. psychologically contained in a product can influence consumers to make purchasing decisions and with a positive brand image and be able to convince consumers of the product, it can shape consumer thinking about a quality of the product so that it has an effect on consumers in making purchasing decisions.

Keyword: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi pada saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan pesat baik di dunia maupun di Indonesia, perusahaan harus terus berinovasi dan terus memperbaiki teknologinya untuk meningkatkan kualitas produk dan mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya, sehingga perusahaan harus mampu terus berinovasi. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di bidang teknologi, pemasaran produk yang dilakukan perusahaan tentunya sangat mempengaruhi konsumen. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial, salah satu arti dari pemasaran adalah proses mengkomunikasikan suatu produk kepada

konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ramadhan Maulana, dkk (2021) bahwa Konsep pemasaran menunjukkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menentukan kebutuhan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diperlukan secara efisien dan efektif dari pada pesaing.

Di Indonesia kebutuhan akan laptop sangat tinggi terutama bagi kalangan masyarakat perkotaan, maka laptop menjadi solusi yang cukup tepat karena dengan adanya PC Portabel pekerjaan terutama sebagai mahasiswa yang memiliki tingkat kedinamisan yang cukup tinggi menjadi pangsa pasar yang cukup berpotensi bagi pangsa pasar laptop sehingga muncul berbagai macam merek Laptop dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui kualitas produk, setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas.

Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan memakainya. Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk agar tampak berbeda dari produk pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Trendforce 2018 diketahui pangsa pasar laptop Merek Asus secara Global, tepatnya pada tahun 2014 ASUS menempati 11,0% pangsa pasar laptop, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan ke angka 10,31 %, tahun selanjutnya 2016 kembali mengalami penurunan hingga tahun 2017 dengan angka 9,5% dari pangsa pasar secara global.

Berikut adalah data dari pangsa pasar yang telah diraih oleh laptop ASUS secara global dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1. Pangsa Pasar Laptop Berdasarkan Merek Secara Global dari tahun 2014-2017

Vendor	Pangsa Pasar			
	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
HP	20,1	20,5	22,4	24,3
Lenovo	17,5	19,9	21,4	20,2
Dell	12,3	13,7	15,5	15,2
Asus	11,0	10,31	10,3	9,5
Apple	9,3	10,34	8,3	9,6
Acer	10,0	8,9	8,1	8,0
Lainnya	19,8	16,35	14	13,2

Sumber : Trend Force 2018

Penurunan pangsa pasar secara global yang dialami oleh laptop merek ASUS dikarenakan oleh meningkatnya permintaan terhadap laptop merek Apple di Amerika Serikat. ASUS merupakan pesaing dari APPLE. Peningkatan tersebut terjadi karena keluarnya model terbaru APPLE. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat

menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada Laptop, salah satunya pada merek ASUS. Hal ini dapat dilihat dari tabel.

Tabel 2. Data Top Brand Index Laptop/Notebook di Indonesia Tahun 2020-2021

2020			2021		
Merek	Tbi	Top	Merek	Tbi	Top
Acer	26,1%	Top	Asus	27,9%	Top
Asus	25,4%	Top	Acer	26,0%	Top
Lenovo	10,2%		Lenovo	10,8%	
Apple	6,3%		Apple	8,0%	
Toshiba	4,4%		Hp	6,0%	

Sumber : <http://www.Topbrand-aword.com>

Berdasarkan Tabel 2 persaingan yang ketat membuat beberapa merek yang dahulu populer menjadi redup dan menurun tingkat popularitasnya, walaupun laptop merek ASUS di tahun 2020 menempati posisi ke 2 namun ditahun 2021 Asus berhasil menjadi Top Brand Index itu menandakan bahwa laptop merek asus telah mengeluarkan produk-produk yang memiliki kualitas terbaik dari para pesaing dan hal tersebut membuat citra merek asus menjadi sangat baik bagi konsumen.

Adapun Hasil yang diperoleh dari data pra penelitian terhadap 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket ditemukan bahwa merek Laptop yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah ASUS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Data Pengguna Laptop/Notebook di kalangan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Angkatan 2018

Merek Laptop	Jumlah	Presentase
Asus	23	74,2 %
Acer	2	6,5 %
Apple	1	3,2 %
HP	2	6,5 %
Toshiba	2	9,7%
Samsung	-	0 %
Jumlah	30	

Berdasarkan tabel diatas mahasiswa yang menggunakan Laptop/Notebook ASUS sebanyak 74,2% dari total responden, diposisi kedua pengguna ACER, HP dan TOSHIBA sebanyak 6,5%, lalu diposisi ketiga ada pengguna APPLE yaitu sebanyak 3,2% sedangkan SAMSUNG tidak ada responden yang menggunakannya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan studi kasus yaitu penelitian langsung kepada konsumen Laptop ASUS. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) dalam Supriyadi (2017), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu. Berdasarkan tingkat penjelasannya, maka penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif

adalah penelitian yang berusaha menggambarkan kegiatan penelitian dengan tujuan menerangkan secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya dengan menggunakan teori dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono (2015) dalam Resita Agustin (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pengguna Laptop ASUS di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Adapun dalam penelitian ini terdapat kriteria-kriteria sampel yang ditetapkan, yaitu: untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Untuk pengambilan sampel karena populasinya tidak diketahui maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan (2010):

$$n = \frac{Z^2}{(MOE)^2}$$

keterangan : n = jumlah sampel
 Z = tingkat sampel tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%
 = 1.64
 Moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum 0.05

Dengan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1.96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang dapat ditoleransi (MOE) sebanyak 0.05 sehingga jumlah sampel yang didapatkan adalah:

$$n = \frac{1.962}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } = 100$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Kuesioner tersebut disebar kepada Konsumen yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan Laptop Merek ASUS di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
2. Konsumen dengan penggunaan pribadi.
3. Bersedia mengisi kuesioner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,881	2,215		4,010	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,308	0,050	0,552	6,210	0,000
Citra Merek (X2)	0,244	0,090	0,241	2,714	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel coefficient hasil output SPSS menunjukkan persamaan analisis regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 8,881 + 0,308 X1 + 0,244X2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

- 1) Nilai a sebesar 8,881 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Citra Merek (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.
- 2) Untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai koefisien sebesar 0,308 (30,8%) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 tingkat/satuan variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,308 (30,8%) dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Untuk variabel Citra Merek (X2) nilai koefisien sebesar 0,244 (24,4%) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai nilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 tingkat/satuan variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,244 (24,4%) dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,881	2,215		4,010	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,308	0,050	0,552	6,210	0,000
Citra Merek (X2)	0,244	0,090	0,241	2,714	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.308 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,210 > dari t-tabel (1,98472) serta nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < dari 0,05, yang artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pada variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,244 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,714 > dari t-tabel (1,98472) serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05 yang artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

c. Uji Simultan (uji-f)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,096	2	248,548	54,341	,000 ^b
	Residual	443,664	97	4,574		
	Total	940,760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber data diolah 2021

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 54,341 > 3,09 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,308 dan nilai t-hitung sebesar 6,210 > 1,98472 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan apabila kualitas produk ASUS ini baik maka keputusan dalam membeli suatu produk itu juga akan meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsa Nur Istikhanah (2019) dalam “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)” mengatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Asus. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai rata-rata Kualitas Produk berada pada kategori **Baik** sebesar 79,34%. Hal ini berarti bahwa pendapat mahasiswa mengenai Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ini sudah berada pada kategori yang **Baik**. Berdasarkan Hasil

Rekapitulasi Jawaban Responden variabel Kualitas Produk memberikan skor/nilai tertinggi dengan pernyataan “Mahasiswa merasa spesifikasi laptop merek ASUS lebih baik dibandingkan merek lain” dan skor tertinggi kedua yaitu “Mahasiswa memilih laptop merek Asus karena Kinerjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya” Hal ini menandakan Kualitas produk memberikan kepuasan baik dari segi kinerja, kesesuaian spesifikasi dan kebutuhan dari Asus ini sangat cocok untuk kalangan Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNM. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Istikhanah, (2019) bahwa “kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Jadi Kualitas suatu Produk itu sangat penting, karena dapat mengukur bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologisnya yang menunjuk pada atribut atau sifat yang terdapat dalam suatu hasil produk/ tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,244 dan nilai t-hitung sebesar $2,714 > 1,98472$ serta nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$, yang artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan apabila Citra Merek produk ASUS ini baik maka keputusan dalam membeli suatu produk itu juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh Yazid Irfa (2021) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS di Kebumen”, yang mengatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek, diperoleh nilai rata-rata Citra Merek berada pada kategori **Baik** sebesar 80,07%. Hal ini berarti bahwa tanggapan mahasiswa mengenai Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ini sudah berada pada kategori yang **Baik**. Berdasarkan Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden variabel Citra Merek memberikan skor/nilai tertinggi dengan pernyataan “Mahasiswa merasa bahwa Laptop Merek ASUS memiliki jaminan mutu dan merek yang cukup terkenal” dan “Mahasiswa merasa bahwa produk Laptop merk Asus banyak dipakai oleh orang yang memiliki status sosial dan pekerjaan yang baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler (2002) dalam Amraeni (2019) bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Hal ini menandakan bahwa kesan positif Citra Merek dari Produk dan Citra Pemakai laptop ini sudah dinilai positif menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM. Dengan Citra Merek yang positif dan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut, maka dapat membentuk pemikiran konsumen tentang suatu kualitas dari produk itu sehingga berefek pada konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Berdasarkan hasil analisis Uji Simultan F diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar $54,341 > 3,09$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas suatu produk dan semakin baik kesan dari citra merek yang didapatkan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Laptop ASUS pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Israyanti (2019) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo yang mengatakan bahwa kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ACER pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Kualitas produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk lah yang dinilai penting bagi konsumen dalam memilih produk. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS pada mahasiswa fakultas ekonomi UNM.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS pada mahasiswa fakultas ekonomi UNM.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS pada mahasiswa fakultas ekonomi UNM.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, dikarenakan hasil uji hipotesis yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel citra merek (*brand image*).

Saran

1. Disarankan kepada perusahaan agar terus meningkatkan kesan kualitas terhadap produk yang dimilikinya terutama laptop ASUS dengan memberikan kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan terhadap konsumen yang akan melakukan service. Karena berdasarkan hasil jawaban responden, indikator kesan kualitas memberikan nilai terendah.
2. Disarankan kepada perusahaan agar terus meningkatkan lagi citra pembuat dengan memperbaiki dan menjaga reputasi dengan baik di mata konsumen. Karena berdasarkan hasil jawaban responden, indikator citra pembuat memberikan nilai terendah dibanding variabel lain meskipun berada pada range baik.
3. Disarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan Kualitas Produk baik dari segi kehandalan, maupun kesan kualitas produk dimata konsumen, seperti lebih meningkatkan spesifikasi produk agar meminimalisir kemungkinan kerusakan pada Laptop ASUS.
4. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti

selanjutnya dapat mencari serta menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat semakin memperkaya penelitian.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Amraeni. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. [Http://Eprints.Unm.Ac.Id/Id/Eprint/14294](http://Eprints.Unm.Ac.Id/Id/Eprint/14294)
- Chrisdian, A. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Di Universitas Gadjah Mada. Universitas Sanata Dharma.
- Elsa Nur Istikhanah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.
- Fathalah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya, 1. Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jim/Article/View/2974
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendra Noky Andrianto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Moh Yazid Irfa'i Dan Harini Abrilia Setyawati. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.2. [Http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index](http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index)
- Mohammad. 2010. Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan. . Bandung Pustaka Cendikia Utama.
- Ramadhani, F. 2019. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Uin Alauddin Makassar.
- Ramadhan Maulana, L. A. Dan H. N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta Selatan). Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(Korelasi), 524–537.
- Resita Agustin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri. Jurnal Simki Economic, Vol. 01.

- Riduwan. 2010. Pengantar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Supriyadi, Dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 4 N. [Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/](http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/).
- Widya Hartini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.
- Yulia Nurendah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 181.<https://Www.Researchgate.Net/Publication/32545553>