



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

TURNITIN ARTIKEL_LINTANG PRATAMA PUTRA ANDIKA

Author(s)

Coordinator

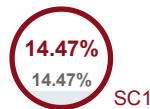
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.








25
The phrase length for the SC 2

7463
Length in words

68962
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		5
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		77

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49697/55446	27 0.36 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49697/55446	24 0.32 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	23 0.31 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	23 0.31 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	23 0.31 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	19 0.25 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	19 0.25 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	17 0.23 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	17 0.23 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	16 0.21 %

from RefBooks database (1.42 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA Rinata Yulius Ari Candra, Yulius Koesworo, Alpi Mawasti;	16 (3) 0.21 %
2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang Lego Yenny,Qiana Dea Aurani;	13 (2) 0.17 %
3	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Cisadanefood Makmur Abadi Sinaga Triana Melinda,Fanny Fanny;	12 (2) 0.16 %
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok Lucas Favian, Tio Michael, Saputra Muhammad Haris, Tan Fiusdry,Felix Ferdinand;	11 (2) 0.15 %
5	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Rana Adilah, Nursal M. Fadhli, Dewi Sri Wulandari;	11 (2) 0.15 %
6	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA Lalu Supardin, Indratno Diana Leli, Rinaldi Rinaldi, Azwar Azwar,Nunuk D. G. Endang Palupi;	10 (2) 0.13 %
7	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MARLBORO (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang) Sari Listyorini,Dewi Apriliandini Fitriana, Wahyu Hidayat;	9 (1) 0.12 %
8	Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti Neneng Ratnasari,Eli Fujawati, Susnita Tia Aprilia;	8 (1) 0.11 %
9	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran Ningtias Inna Wulan, Paludi Salman;	6 (1) 0.08 %
10	Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru Saipul Alsukri,Harahap Nur Hebat;	5 (1) 0.07 %
11	Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan perbankan syariah di Indonesia periode 2014-2018 Tulung Joy Elly, Marjam Mangantar,Teguh Harmaen;	5 (1) 0.07 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.07 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Ibnu Dwi Purnomo-SKRIPSI-MPE IV-2020 9/18/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	5 (1) 0.07 %

from the Internet (12.98 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	266 (23) 3.56 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49697/55446	78 (4) 1.05 %
3	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8206/2303	45 (5) 0.60 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	33 (3) 0.44 %
5	http://repository.usd.ac.id/48572/2/172214160.pdf	32 (3) 0.43 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3050/21702/24293	29 (4) 0.39 %
7	http://repository.unsil.ac.id/13261/10/10.%20BAB%203.pdf	27 (4) 0.36 %
8	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4726/4724/	26 (3) 0.35 %
9	http://repository.uin-alauddin.ac.id/6989/1/Sri%20Delima%20Ganda%20Puspita%20Sari.pdf	25 (3) 0.33 %
10	http://repository.stei.ac.id/5362/	24 (3) 0.32 %
11	https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf	24 (3) 0.32 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	24 (2) 0.32 %
13	http://repository.stei.ac.id/9412/3/BAB%20II.pdf	23 (4) 0.31 %
14	https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/43120	21 (2) 0.28 %
15	https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/1737/1399/	17 (2) 0.23 %
16	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9647/4/BAB%20III.pdf	16 (2) 0.21 %
17	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/936/833	15 (2) 0.20 %
18	https://pdfs.semanticscholar.org/08ca/46ae96853ec718ad0bc0b417c42ab1763603.pdf	14 (2) 0.19 %
19	https://eprints.ums.ac.id/98983/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	14 (2) 0.19 %
20	http://repository.unmuhjember.ac.id/1410/1/ARTIKEL.pdf	13 (1) 0.17 %
21	https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/170147/jurnal_eproc/pengaruh-harga-promosi-dan-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-transportasi-online-maxim-pada-masa-pandemi-covid-19-di-kota-bandung.pdf	13 (1) 0.17 %
22	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/30229/29225	13 (2) 0.17 %
23	http://repository.maranatha.edu/3165/49/0621056_Cover.pdf	13 (1) 0.17 %
24	http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1360/686	12 (1) 0.16 %
25	https://pdfs.semanticscholar.org/92a9/010381070891b6f266f40f7991581e5bf139.pdf	12 (1) 0.16 %
26	https://pdfs.semanticscholar.org/3b91/1411e1c30865bd887ccb785dcf8da576d0e2.pdf	12 (2) 0.16 %

[illegible]

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo
The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions of Asus Laptops in Sidoarjo

Dosen Pembimbing Mas Oetarjo, SE. MM. BKP NIDN. 0702036207 Dosen Penguji
Dewi Komala Sari, SE., MM NIDN. 0729097701

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2025

Disetujui oleh Dosen Pembimbing Mas Oetarjo, SE. MM. BKP NIDN. 0702036207 _____ Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM
NIDN. 0729097701 _____

Ketua Program Studi
Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM.
NIDN. 0716078804

Dekan

Tanggal Ujian	Tanggal Lulus
()	()

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN 1 II. LITERATURE REVIEW 5

III. METODE 8

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 10

A. Hasil Penelitian 10

B. Hasil Analisis Data 10

C. Pembahasan 13

V. KESIMPULAN 15

VI. UCAPAN TERIMA KASIH 15

DAFTAR PUSTAKA 16

Pengaruh **Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo
The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions of Asus Laptops in Sidoarjo

Lintang Pratama Putra Andika 1), Mas Oetarjo 2), Dewi Komala Sari 3) **1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**
2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*** Email Penulis** Koresponden: masoetarjo@umsida.ac.id **Abstract, The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Asus Laptops in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach and the population is all Asus Laptop users in Sidoarjo. The sampling technique for this study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and with a total of 100 respondents. The criteria are that someone has purchased an Asus laptop. The data collection technique in this study is primary data using an online questionnaire. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of the study prove that brand image influences purchasing decisions, price influences purchasing decisions, and product quality influences purchasing decisions for Asus Laptops in Sidoarjo. Keywords- Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions** **Abstrak,** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasinya adalah seluruh pengguna Laptop Asus di Sidoarjo. Teknik sampling penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Adapun kriterianya yaitu seseorang yang pernah membeli Laptop Asus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. **Kata kunci- Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, keputusan konsumen dalam memilih produk menjadi aspek penting yang mencerminkan dinamika pasar dan preferensi pelanggan. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan kebutuhan konsumen tetapi juga menggambarkan daya tarik suatu merek di pasar. Laptop Asus sebagai salah satu merek terkemuka di pasar elektronik terus berupaya meningkatkan kualitas dan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan mental dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia [1]. Proses ini tidak hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga aspek emosional yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Pada tahap awal, konsumen akan mengenali kebutuhan atau masalah yang membutuhkan solusi. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa didapat dari berbagai sumber, seperti iklan di media, saran dari teman, atau pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Tahap pencarian informasi ini merupakan langkah penting karena menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang ada.

Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti citra merek, harga, dan kualitas produk [2]. Brand image memiliki peran yang signifikan, karena merek dengan reputasi positif biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan penerimaan dari konsumen. Selain itu, harga menjadi faktor penting yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika konsumen memiliki anggaran yang terbatas. Kualitas produk juga menjadi perhatian utama karena konsumen ingin memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka pilih mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Evaluasi ini dilakukan secara rasional, tetapi dalam banyak kasus, aspek emosional seperti kepercayaan terhadap merek atau pengalaman sebelumnya juga turut memengaruhi keputusan akhir.

Tahap terakhir adalah pembelian dan evaluasi pasca-pembelian [3]. Setelah membuat keputusan, konsumen akan melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun, proses tidak berhenti di sini; konsumen juga akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Evaluasi pasca-pembelian ini sangat penting karena akan memengaruhi loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen dapat beralih ke produk lain atau bahkan memberikan ulasan negatif. Dengan memahami proses ini secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Laptop Asus dipengaruhi oleh kombinasi faktor citra merek, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan data Top Brand Index 2024, Asus menduduki peringkat pertama di pasar laptop dengan indeks 21,80%, namun persaingan dengan merek lain seperti Acer dan HP tetap menjadi tantangan. Asus unggul dalam aspek brand image dan mutu produknya, namun persaingan dari merek lain seperti Acer dan HP menandakan pentingnya dilakukan penelitian lanjutan guna mengetahui sejauh mana citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Top Brand Laptop

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (2024)

Berdasarkan observasi, terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian terhadap Laptop Asus tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk, tetapi juga oleh dinamika preferensi individu dan persaingan ketat antara berbagai merek laptop. Meskipun Asus memiliki citra merek yang kuat, fenomena menunjukkan bahwa konsumen sering mempertimbangkan faktor lain, seperti harga yang lebih terjangkau dari merek pesaing atau kualitas produk yang dianggap sebanding. Hal ini menciptakan tantangan bagi Asus dalam mempertahankan dominasi pasar di tengah preferensi konsumen yang beragam.

Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek [4]. Persepsi ini dibangun melalui pengalaman konsumen dengan produk atau jasa, interaksi langsung dengan merek, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan pengguna, dan rekomendasi [4]. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan yang kuat pada konsumen, membangun loyalitas jangka panjang, serta meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif [5]. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat berdampak serius pada keputusan pembelian konsumen dan mengurangi tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa tertentu [5]. **Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek** melalui komunikasi yang konsisten, inovasi produk, dan pelayanan yang unggul.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek laptop Asus dianalisis melalui berbagai indikator seperti keunggulan merek, daya tarik emosional, dan reputasi merek di kalangan konsumen. Keunggulan merek mencakup aspek kualitas dan inovasi yang dihadirkan Asus dalam produknya, sedangkan daya tarik emosional mencerminkan kemampuan merek untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui nilai atau identitas yang diwakilinya. Reputasi merek, di sisi lain, mengacu pada tingkat kepercayaan dan pandangan positif masyarakat terhadap merek Asus sebagai produsen laptop yang andal dan berkualitas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh **signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana merek** dengan citra yang baik cenderung lebih sering dipilih dibandingkan dengan pesaingnya [6]. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan seperti Asus untuk terus mengelola citra mereknya dengan baik guna mempertahankan daya saing di pasar teknologi. Harga merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi bauran pemasaran yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan [7]. Sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen, harga mencerminkan nilai tukar yang diterima oleh konsumen dalam bentuk manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut [7]. Dalam hal ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator ekonomi tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing [8]. Harga yang dipatok terlalu tinggi bisa menghalangi konsumen untuk membeli, terutama bila tidak sesuai dengan persepsi nilai yang mereka terima, sementara harga yang terlalu murah justru bisa menimbulkan keraguan terhadap mutu produk tersebut [8].

Dalam penelitian ini, harga laptop Asus dianalisis berdasarkan beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, persepsi nilai, dan transparansi harga. Keterjangkauan harga mengacu pada seberapa besar harga produk dapat diterima oleh konsumen di segmen pasar tertentu. Persepsi nilai mencakup pandangan konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh dari produk. Transparansi harga mencakup keterbukaan perusahaan dalam menetapkan dan mengomunikasikan struktur harga kepada konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting di pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pasar teknologi, di mana konsumen cenderung membandingkan produk dari segi harga dan fitur yang ditawarkan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa harga yang dianggap sesuai sering menjadi aspek kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sangat mempertimbangkan aspek ekonomis [9]. Dengan demikian, Asus perlu mengadopsi strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor ini untuk mempertahankan daya tarik produk mereka di pasar.

Kualitas produk adalah salah satu elemen kunci dalam menentukan kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu produk di pasar [10]. Kualitas ini merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas maupun aspek emosional [10]. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk menjadi indikator utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi nilai suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi sering kali melampauinya, menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun kepercayaan terhadap merek [11]. Faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kinerja produk, yang mencakup seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai dengan spesifikasi; keandalan, yang merujuk pada kemampuan produk untuk tetap bekerja secara konsisten tanpa kerusakan; dan estetika, yang mencakup desain, bentuk, dan daya tarik visual produk [11].

Dalam konteks penelitian ini, kualitas laptop Asus dianalisis berdasarkan kinerja produk, keandalan, dan estetika. Asus telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap inovasi teknologi yang diwujudkan dalam berbagai fitur canggih yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, keandalan produk Asus menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih merek ini, karena laptop Asus terkenal dengan daya tahannya dan dukungan teknis yang baik. Dari segi estetika, desain laptop Asus yang modern dan elegan menjadi daya tarik tambahan, terutama di kalangan konsumen yang menghargai nilai estetika dalam produk teknologi. Kualitas yang konsisten dan unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas terhadap merek Asus, menjadikannya salah satu pemain utama di industri teknologi. Beberapa hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa tingginya **kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan** konsumen dalam melakukan pembelian [12].

Berbagai studi terdahulu menghasilkan temuan yang beragam **mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian**, namun beberapa di antaranya mengungkapkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [13]. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan, terutama untuk produk teknologi [14]. Di sisi lain, peneliti lain menemukan bahwa harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen [15].

Fenomena tersebut mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan untuk menelaah sejauh mana citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian guna memberikan masukan strategis yang berguna bagi Asus dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan kondisi yang terkait dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, ditemukan hasil yang bervariasi dan memunculkan adanya Evidence Gap, yaitu kesenjangan bukti yang timbul ketika temuan suatu studi bertolak belakang dengan kesimpulan umum atau bertentangan dengan fakta yang telah diterima secara luas [16]. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk mengkaji permasalahan tersebut melalui **penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo."**

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana **Citra Merek dalam memengaruhi Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo?
2. Bagaimana Harga dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo?
3. Bagaimana Kualitas Produk dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui **pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian:

- 1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo?
- 2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo?
- 3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di** Sidoarjo?

Kategori SDGs:

Sesuai kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> tentang Decent Work and Economic Growth. Kategori SDGs 8 ini menekankan pentingnya pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan serta kesempatan kerja yang produktif, penelitian ini relevan dalam konteks pemberdayaan konsumen sebagai bagian dari ekosistem ekonomi. SDGs 8 ini mendorong inovasi dan penciptaan nilai melalui akses terhadap alat pendukung produktivitas, seperti laptop, yang menjadi kebutuhan utama dalam pendidikan tinggi. Dalam konteks penelitian ini, pemilihan laptop Asus dapat dianalogikan sebagai upaya menciptakan akses yang adil terhadap produk teknologi berkualitas untuk mendukung kegiatan belajar, penelitian, dan pengembangan keterampilan mereka. Asus, sebagai merek dengan Top Brand Index tertinggi, memiliki tanggung jawab untuk menyediakan produk dengan kualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan citra merek yang menarik, sehingga konsumen dapat memaksimalkan produktivitas mereka. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Asus untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dengan mendukung decent work melalui produk yang inklusif dan inovatif, sejalan dengan tujuan SDGs No. 8.

2. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah evaluasi untuk memilih barang atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia [17]. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu [17]. Keputusan pembelian melibatkan kombinasi antara pertimbangan rasional dan emosional, di mana konsumen tidak hanya fokus pada faktor objektif seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, tetapi juga faktor subjektif seperti pengalaman, kepercayaan terhadap merek, dan nilai-nilai pribadi [18]. Dalam hal ini, keputusan pembelian mencerminkan pola pikir konsumen yang kompleks, dipengaruhi oleh preferensi individu, tren pasar, dan informasi yang diterima dari lingkungan sosial [18]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian adalah minat dan preferensi [19].

1. Minat adalah perasaan tertarik atau keinginan untuk memiliki suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, minat merujuk pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap laptop Asus, yang mencerminkan niat untuk membeli produk tersebut. Minat ini dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keunggulan merek Asus, spesifikasi teknis, inovasi fitur, dan reputasi perusahaan.

2. Preferensi adalah kecenderungan atau pilihan yang diambil konsumen terhadap suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Dalam konteks penelitian ini, preferensi mencerminkan kesukaan konsumen untuk memilih laptop Asus daripada merek lain. Preferensi ini dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman positif pengguna, ulasan yang baik, penilaian terhadap harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penelitian ini, keputusan untuk membeli laptop Asus merupakan hasil dari proses yang kompleks, di mana konsumen mengevaluasi berbagai aspek, termasuk citra merek yang positif, harga yang bersaing, dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya memikirkan aspek teknis seperti performa, daya tahan baterai, dan desain, tetapi juga faktor emosional seperti rasa kepercayaan terhadap merek Asus dan pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, pengaruh dari ulasan pengguna, promosi, dan rekomendasi dari teman atau keluarga turut memengaruhi keputusan ini. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, keputusan pembelian laptop Asus mencerminkan perpaduan antara logika rasional dan preferensi emosional.

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut [20]. Hal ini mencerminkan serangkaian asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek, yang menciptakan nilai dan kepercayaan pada merek. Selain itu, citra merek adalah hasil dari proses kognitif dan afektif di mana konsumen memproses informasi, pengalaman pribadi, dan interaksi sosial yang berkaitan dengan merek [21]. Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dalam penelitian ini citra merek dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap laptop Asus berdasarkan keunggulan, daya tarik, dan reputasinya. Citra merek yang kuat meningkatkan daya tarik merek di pasar, membangun kepercayaan, dan memperkuat keputusan pembelian terhadap produk laptop Asus. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait citra merek adalah keunggulan merek, daya tarik emosional, dan reputasi merek [22].

1. Keunggulan merek adalah persepsi konsumen terhadap keunikan atau kelebihan yang dimiliki merek tersebut dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, keunggulan merek Asus terletak pada inovasi teknologi dan performa tinggi yang ditawarkan oleh produknya.

2. Daya tarik emosional adalah keterikatan emosional konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman positif atau nilai tambah emosional yang diberikan oleh merek. Dalam penelitian ini, Asus dikenal membangun hubungan emosional melalui desain yang elegan dan user experience yang memuaskan.

3. Reputasi merek adalah pandangan positif konsumen terhadap merek yang didasarkan pada rekam jejak dan citra publik. Dalam penelitian ini, Asus memiliki reputasi sebagai produsen laptop berkualitas tinggi dan terpercaya di pasar teknologi.

Citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kualitas, keunggulan, dan nilai produk yang dirasakan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Hubungan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti strategi pemasaran yang efektif dan harga yang kompetitif [22]. Teori tersebut **didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan** [23]. Selain itu, penelitian lain membuktikan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga memberikan pengaruh yang signifikan [24]. Penelitian terdahulu membuktikan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu [25]. Penelitian lain menunjukkan citra merek dapat memberikan keunggulan kompetitif [26]. Penelitian lain

membuktikan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian [27]. Penelitian sebelumnya **menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian** konsumen [28]. Demikian pula **dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [29]. Pada penelitian lain citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian [30].

Harga

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar **oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu** [31]. **Harga** tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan daya saing produk. Harga juga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan [32]. Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas, maka harga adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop Asus. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait harga adalah keterjangkauan harga, persepsi nilai, dan transparansi harga [33].

1. Keterjangkauan harga adalah tingkat kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan. Keterjangkauan harga ini sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan anggaran mereka. Harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keterjangkauan harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang harga laptop Asus dibandingkan dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.

2. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, maka mereka cenderung untuk lebih tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi nilai menggambarkan apakah konsumen merasa laptop Asus menawarkan kualitas dan performa yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

3. Transparansi harga adalah sejauh mana harga yang ditawarkan mudah dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Transparansi harga dapat membangun kepercayaan konsumen, karena mereka merasa lebih yakin dan nyaman saat memutuskan untuk membeli produk. Kurangnya transparansi dapat menyebabkan ketidakpastian dan menurunkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, transparansi harga merujuk pada seberapa jelas informasi harga laptop Asus yang diberikan kepada konsumen, termasuk diskon atau paket penjualan tambahan.

Harga memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap nilai produk dan daya saing di pasar. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk, termasuk laptop Asus. Selain itu, transparansi harga yang jelas juga membantu membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk [33]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [34]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa keterjangkauan harga dan persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian [35]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan transparansi harga yang jelas berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian [36]. Penelitian lain membuktikan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [37]. Penelitian lainnya juga memperkuat dengan membuktikan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Kemudian penelitian lain membuktikan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian [39]. **Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak** terhadap keputusan pembelian [40]. Demikian pula, pada penelitian yang juga membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian [41].

Kualitas Produk Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, yang diukur dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna [42]. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut seperti fungsi, keandalan, dan desain. Kualitas produk juga dipandang sebagai hasil dari proses perancangan, produksi, dan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen [43]. Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas, maka kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop Asus. Kualitas produk berpengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk memilih suatu produk karena produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi harapan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait kualitas produk adalah kinerja produk, keandalan, dan estetika [44].

1. Kinerja produk mengacu pada sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan janji atau spesifikasi yang telah dijanjikan. Kinerja yang optimal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

2. Keandalan produk mengukur konsistensi dalam memberikan kinerja yang baik selama penggunaan jangka panjang. Produk yang dapat diandalkan memastikan kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain yang mendorong loyalitas konsumen.

3. Estetika mencakup aspek visual dan desain produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Desain produk yang estetis meningkatkan daya tarik dan menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kinerja, keandalan, dan estetika produk. Produk yang memiliki kinerja baik, dapat diandalkan, dan menarik secara visual dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Hubungan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang sesuai dengan kualitas dan strategi pemasaran yang efektif [44]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [45]. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [46]. Penelitian lain membuktikan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk [47]. **Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian** [48]. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa **kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian** [49]. Studi lain juga membuktikan **kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian** [50]. Studi lainnya juga membuktikan sama, yang mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian [51]. Hal serupa ditemukan dalam penelitian lain yang **menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian [52].

Gambar 1.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: **Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo.

H2: **Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo.

H3: **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo.

3. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data [53]. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan hubungan antar variabel. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian secara mendalam, luas, dan terperinci [53]. Pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Sidoarjo.

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian atau data yang akan diteliti [53]. Populasi juga dapat diartikan sebagai seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah [53]. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang menggunakan laptop Asus di Sidoarjo, sementara sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut [54]. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili atau menggambarkan seluruh populasi yang diteliti [54]. Pemilihan **sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling**. Non-probability sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel [54]. **Sedangkan purposive sampling ialah metode untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu** [54]. **Kriteria yang** ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan laptop Asus. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau bersifat tak terhingga (infinite population), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Sedangkan besaran sampel yang hendak diambil menggunakan rumus berikut:

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Sampel ini dikatakan layak didasarkan atas teori Roscoe yang menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat antara 30-500 sampel [55]. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama yaitu responden [55]. Sumber data **yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner** online menggunakan Google Form. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan **dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab** [56]. Kuesioner **ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk** mendapatkan data kuantitatif tentang sikap, pendapat, atau persepsi responden [56].

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, **uji asumsi klasik** (**normalitas**, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan **autokorelasi**), analisis **regresi linier berganda serta uji T** untuk menguji **pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat**. SPSS adalah program komputer **yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dan statistik** [56].

1. Uji Validitas

Uji **yang digunakan untuk menilai sejauh mana** responden memahami pernyataan yang diberikan dalam suatu penelitian [57]. Jika hasil uji menunjukkan bahwa data tidak valid, maka dapat diasumsikan bahwa responden belum sepenuhnya memahami pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti. Penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung yang diperoleh dari hasil uji dengan nilai r-tabel yang telah ditentukan untuk setiap item dalam kuesioner. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari nilai r-tabel yang telah ditetapkan berdasarkan parameter penelitian yang relevan.

2. Uji Reliabilitas

Uji untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner [57]. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik Cronbach's alpha. Suatu kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,7, maka kuesioner dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

3. Uji Asumsi Klasik

Serangkaian **kriteria statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS)** [57].

1. Uji Normalitas digunakan untuk mengukur distribusi data dengan memanfaatkan metode P-Plot pada perangkat lunak statistik seperti SPSS [57].

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah data dalam suatu kelompok atau variabel memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas untuk analisis adanya hubungan antara variabel bebas [57]. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai **Variance Inflation Factor (VIF)**. **Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1**, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya **ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi** [57]. Model bebas dari masalah apabila tidak terlihat pola tertentu seperti bentuk gelombang, pola melebar, atau menyempit, dan jika titik residual tersebar sekitar angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi ada tidaknya korelasi serial dalam model regresi, atau untuk mengetahui apakah terdapat hubungan autokorelasi di antara variabel yang diamati [57]. Autokorelasi merupakan pelanggaran asumsi klasik yang sering muncul dalam regresi linier, terutama pada data deret waktu. Uji autokorelasi biasanya dilakukan dengan metode Durbin-Watson, di mana nilai d yang berada antara dU dan 4-dU menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Rumus untuk kondisi ini adalah: $dU \leq d \leq (4-dU)$.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda adalah metode regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel independen [57]. Model ini disebut linier berganda karena terdiri dari beberapa variabel independen, sementara variabel dependen atau **terikatnya hanya satu**.

Rumus matematis dalam penelitian ini: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial yang juga dikenal sebagai Uji T adalah metode pengujian yang dilakukan untuk menguji koefisien regresi masing-masing variabel secara

terpisah [57]. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi signifikansi setiap variabel **independen terhadap variabel dependen secara individual.** Hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yakni metode yang digunakan untuk menguraikan dan menggambarkan data responden secara sistematis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada total 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 57%, sedangkan responden perempuan sebanyak 43%. Seluruh responden dalam penelitian ini membuktikan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan laptop Asus.

B. Hasil Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang berada dalam rentang 0,701 hingga 0,897, yang mana lebih besar dari r-tabel sebesar 0,197 (dengan $N = 100$ dan $df = 98$ pada taraf signifikansi 0,05). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas ini juga diperkuat oleh **nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.**

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil tabel **di atas, dapat diketahui bahwa** uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Y memiliki nilai alpha sebesar 0,729, X1 sebesar 0,911, X2 sebesar 0,916, dan X3 sebesar 0,903. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, menandakan bahwa data memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas, yaitu $X1 = 0,460$, $X2 = 0,612$, dan $X3 = 0,499$. Seluruh nilai tolerance $> 0,10$, yang menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Sementara itu, nilai VIF dari masing-masing variabel bebas adalah $X1 = 2,173$, $X2 = 1,633$, dan $X3 = 2,005$. Seluruh **nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.**

3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai DW sebesar 1,967. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan batas kritis pada tabel DW dengan tingkat signifikansi 0,05, jumlah variabel independen ($k = 3$), dan jumlah sampel ($N = 100$), yaitu $dU = 1,736$ dan $4 - dU = 2,274$. Karena nilai DW berada di antara dU dan $4 - dU$ ($1,736 < 1,967 < 2,274$), maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada gambar scatterplot, **terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (Y).** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari permasalahan tersebut.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan output yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,682 + 0,248 X1 + 0,128 X2 + 0,162 X3$

1. Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 3,682 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3, maka nilai variabel dependen, yaitu Y, akan tetap berada pada angka 3,682. Artinya, dalam kondisi semua variabel bebas tidak berubah atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tersebut.

2. Citra Merek (X1): Koefisien untuk variabel X1 adalah sebesar 0,248 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara X1 dan Y. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada skor X1 akan meningkatkan skor Y sebesar 0,248, dengan asumsi bahwa X2 dan X3 berada dalam keadaan konstan.

3. Harga (X2): Koefisien untuk variabel X2 adalah sebesar 0,128 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel X2 dan Y. Artinya, jika skor X2 meningkat satu satuan, maka skor Y akan meningkat sebesar 0,128, dengan catatan bahwa variabel X1 dan X3 tidak mengalami perubahan.

4. Kualitas Produk (X3): Koefisien untuk variabel X3 adalah sebesar 0,162 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Y. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada skor X3 akan meningkatkan skor Y sebesar 0,162, dengan asumsi bahwa variabel X2 dan X1 tetap konstan.

6. Uji Parsial (Uji T)

Dalam hasil uji parsial (t-test) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar $K = 3$. Hasil perhitungan dari derajat kebebasan sebesar 96 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Berikut penjelasan hasil uji parsial:

1. Pengujian Koefisien Variabel Citra Merek (X1): Dari hasil perhitungan, nilai t-hitung untuk variabel X1 adalah sebesar 4,405 dengan signifikansi < 0,05. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,405 > 1,985), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
 2. Pengujian Koefisien Variabel Harga (X2): Nilai t-hitung untuk variabel X2 sebesar 2,821, yang juga lebih besar dari t-tabel (2,821 > 1,985). Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 terhadap Y. Maka hipotesis H2 diterima.
 3. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Produk (X3): Nilai t-hitung untuk variabel X3 sebesar 2,967. Karena nilai ini juga lebih besar dari t-tabel (2,967 > 1,985), maka disimpulkan bahwa X3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y. Maka hipotesis H3 diterima.
- Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Dari ketiga variabel tersebut, Citra Merek memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t-hitung tertinggi, yaitu 4,405. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa reputasi merek Laptop Asus sebagai produsen laptop yang andal dan berkualitas tinggi. Laptop Asus dikenal luas memiliki kinerja produk yang stabil dan posisi merek yang kuat di pasar elektronik, sehingga membangun tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen. Selanjutnya responden berpendapat bahwa keunggulan Laptop Asus dinilai dari sisi inovasi teknologi, performa tinggi, serta desain produk yang mengikuti tren pasar. Laptop Asus dianggap unggul dalam menyajikan produk yang relevan dengan kebutuhan pengguna seperti spesifikasi yang mendukung produktivitas. Daya tarik emosional turut menjadi aspek penting dalam membentuk citra merek yang kuat. Laptop Asus berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui pengalaman penggunaan yang positif, tampilan visual produk yang menarik, serta brand positioning yang relevan dengan lifestyle anak muda. Desain elegan dan user experience yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa bangga dan puas ketika menggunakan Laptop Asus.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kualitas, keunggulan, dan nilai produk yang dirasakan. Citra merek yang positif mampu mendorong ketertarikan dan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Hubungan ini turut dipengaruhi oleh elemen lain seperti efektivitas strategi pemasaran dan penetapan harga yang bersaing [22]. Citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian karena persepsi positif terhadap suatu merek akan meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan mampu memberikan nilai tambah emosional dan fungsional kepada penggunanya [58].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan citra merek berpengaruh signifikan [23]. Selain itu, penelitian lain membuktikan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga memberikan pengaruh yang signifikan [24]. Penelitian lain membuktikan bahwa citra merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu [25]. Studi terdahulu juga membuktikan citra merek memiliki pengaruh [26]. Studi lain membuktikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian [27]. Lalu studi terdahulu membuktikan citra merek memberi pengaruh signifikan [28]. Penelitian lain pun menunjukkan hasil serupa, yaitu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen [29]. Pada penelitian lain citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian [30].

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa kejelasan informasi harga, baik melalui situs resmi, toko online, maupun outlet fisik sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin saat informasi harga disampaikan secara terbuka dan mudah diakses. Selanjutnya responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Laptop Asus sebanding dengan spesifikasi dan kualitas produk yang diterima. Persepsi bahwa harga mencerminkan nilai produk membuat konsumen merasa pembelian tersebut sebagai bentuk investasi yang menguntungkan. Selanjutnya, keterjangkauan harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Meskipun Laptop Asus memiliki lini produk dengan spesifikasi tinggi, brand ini juga menyediakan berbagai pilihan harga yang dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi aspek yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap nilai produk dan daya saing di pasar. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk, termasuk laptop Asus. Selain itu, transparansi harga yang jelas juga membantu membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk [33]. Harga juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran dan berperan besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harga tidak hanya dilihat sebagai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan keadilan [59].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [34].

Penelitian ini membuktikan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian [35]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan transparansi harga berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian [36]. Hasil studi lain juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif karena harga yang sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian [37]. Penelitian lainnya juga memperkuat dengan membuktikan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Kemudian penelitian lain juga membuktikan harga memiliki pengaruh signifikan [39]. Studi terdahulu membuktikan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [40]. Demikian pula, pada penelitian ini yang membuktikan adanya pengaruh signifikan [41].

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Laptop Asus memiliki kinerja produk yang baik seperti kapasitas memori, daya tahan baterai,

serta kemampuan menjalankan aplikasi dengan stabil dan efisien. Selanjutnya responden berpendapat bahwa keandalan produk Laptop Asus dinilai tahan lama. Hal ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna dalam jangka panjang. Selanjutnya responden berpendapat bahwa desain Laptop Asus memiliki nilai estetika yang menarik. Estetika menjadi faktor penting karena selain kinerja, konsumen juga mempertimbangkan nilai keindahan dalam memilih perangkat teknologi. Laptop Asus dengan tampilan yang stylish memberikan nilai tambah emosional bagi penggunaannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi aspek yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kinerja, keandalan, dan estetika produk. Produk yang memiliki kinerja baik, dapat diandalkan, dan menarik secara visual dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Hubungan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang sesuai dengan kualitas dan strategi pemasaran yang efektif [44]. Kualitas adalah gabungan sifat dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dan dibeli oleh konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen mencakup performa, ketahanan, keindahan, dan kepuasan penggunaan yang berulang [60].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [45]. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [46]. Penelitian lain membuktikan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen [47]. Studi terdahulu membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [48]. Studi lain membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [49]. Studi lainnya juga membuktikan kualitas produk berdampak signifikan [50]. Studi lainnya juga membuktikan sama, yang mana kualitas produk memberikan pengaruh signifikan [51]. Demikian pula dengan penelitian ini yang juga membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan [52].

5. KESIMPULAN Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima. **Citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** Laptop Asus di Sidoarjo. Citra merek yang kuat membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap Laptop Asus sebagai merek terpercaya. Maka semakin positif citra sebuah merek, semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen juga mendorong keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka cenderung terdorong untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang mencakup kinerja, keandalan, dan desain yang menarik berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk memilih Laptop Asus. Maka dari itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus dilakukan untuk mempertahankan daya saing. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Penguatan citra merek perlu terus dilakukan melalui konsistensi kualitas, inovasi, dan komunikasi merek yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan keseimbangan antara persepsi nilai dan daya saing pasar agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, menjaga kualitas produk dalam hal kinerja, daya tahan, dan desain menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar Asus di segmen laptop.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi masukan untuk studi selanjutnya. Pertama, cakupan responden masih terbatas pada wilayah tertentu sehingga belum dapat menggambarkan keseluruhan populasi pengguna Laptop Asus di Indonesia. Kedua, penggunaan metode survei berbasis kuesioner memiliki risiko bias apabila responden tidak mengisi jawaban secara jujur atau teliti. Ketiga, variabel lain seperti digital marketing dan Word of Mouth (WOM) belum dijadikan fokus, padahal dapat memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas area penelitian serta menambahkan variabel relevan lainnya agar memperoleh pemahaman menyeluruh.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga artikel dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus ditujukan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, dan keluarga tercinta atas dukungan yang tak pernah putus. Apresiasi juga diberikan kepada rekan-rekan yang telah memberikan semangat, serta semua pihak yang turut membantu dan berkontribusi. Semoga bantuan dan dukungannya menjadi amal kebaikan.