

# Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Oleh:

Lintang Pratama Putra Andika (212010200322)

Dosen Pembimbing:  
Mas Oetarjo, SE., MM. BKP

Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



# Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan di pasar teknologi semakin ketat, terutama di industri laptop. Asus, sebagai salah satu merek terkemuka, menghadapi persaingan sengit dari merek lain seperti Acer, HP, dan Lenovo. Berdasarkan data *Top Brand Index* 2024, Asus memimpin pasar dengan indeks 21,80%, namun masih menghadapi tantangan dari pesaing.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih laptop tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh harga dan kualitas produk. Citra merek mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen, harga mencerminkan keterjangkauan dan nilai produk, sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Asus dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saingnya di pasar.

# Penelitian Terdahulu & Research GAP

Penelitian sebelumnya oleh Zulkifli dan Razi membuktikan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Selain itu, penelitian oleh Maulida, Waloejo, dan Pinem membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan menjadi faktor yang lebih dominan, terutama untuk produk teknologi.

Penelitian terdahulu oleh Wildan, Wijayanti, dan Hendra membuktikan kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Di dalam penelitian ini, ditemukan adanya *Evidence Gap*, yaitu temuan atau bukti yang diidentifikasi dalam suatu penelitian yang secara signifikan bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta yang diterima secara umum. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis yang sedang terjadi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo”**.



# Pertanyaan Penelitian & Kategori SDGs

- **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. 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.

# Variabel & Indikator

- Keputusan Pembelian (Y) memiliki 2 indikator yaitu: Minat dan Preferensi.
- Citra Merek (X1) memiliki 3 indikator yaitu: Keunggulan Merek, Daya Tarik Emosional, dan Reputasi Merek.
- Harga (X2) memiliki 3 indikator yaitu: Keterjangkauan Harga, Persepsi Nilai, dan Transparansi Harga.
- Kualitas Produk (X3) memiliki 3 indikator yaitu: Kinerja Produk, Keandalan Produk, dan Estetika.



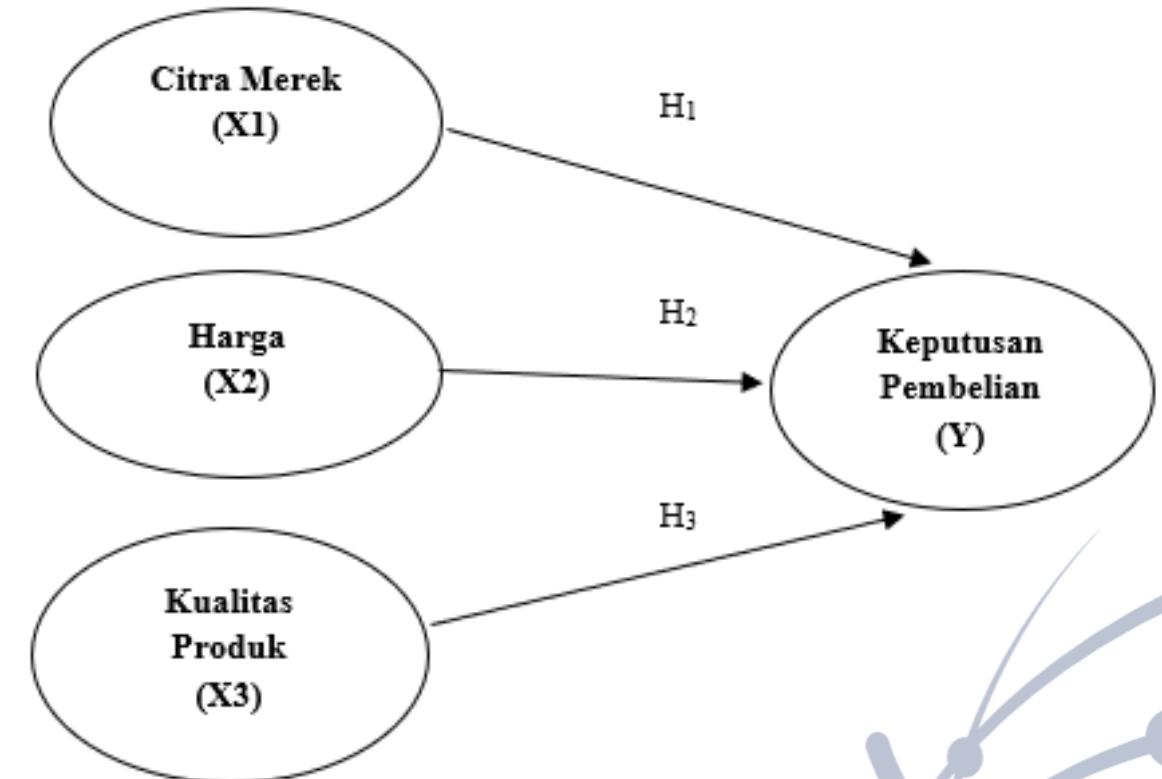
# Kerangka Konseptual & Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu:

**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.



# Metode

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan laptop Asus di Sidoarjo. Setelah mengaplikasikan rumus Lemeshow, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

## Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form.

## Teknik Pengambilan Sampel & Analisis

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25.



# 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



# Hasil Analisis Data

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,710	0,197	Valid
	2	0,763	0,197	Valid
	3	0,794	0,197	Valid
	4	0,701	0,197	Valid
	1	0,897	0,197	Valid
	2	0,866	0,197	Valid
Citra Merek (X1)	3	0,783	0,197	Valid
	4	0,836	0,197	Valid
	5	0,846	0,197	Valid
	6	0,766	0,197	Valid
	1	0,841	0,197	Valid
	2	0,870	0,197	Valid
Harga (X2)	3	0,842	0,197	Valid
	4	0,842	0,197	Valid
	5	0,822	0,197	Valid
	6	0,823	0,197	Valid
	1	0,858	0,197	Valid
	2	0,877	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	3	0,829	0,197	Valid
	4	0,851	0,197	Valid
	5	0,772	0,197	Valid
	6	0,737	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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.

# Hasil Analisis Data

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

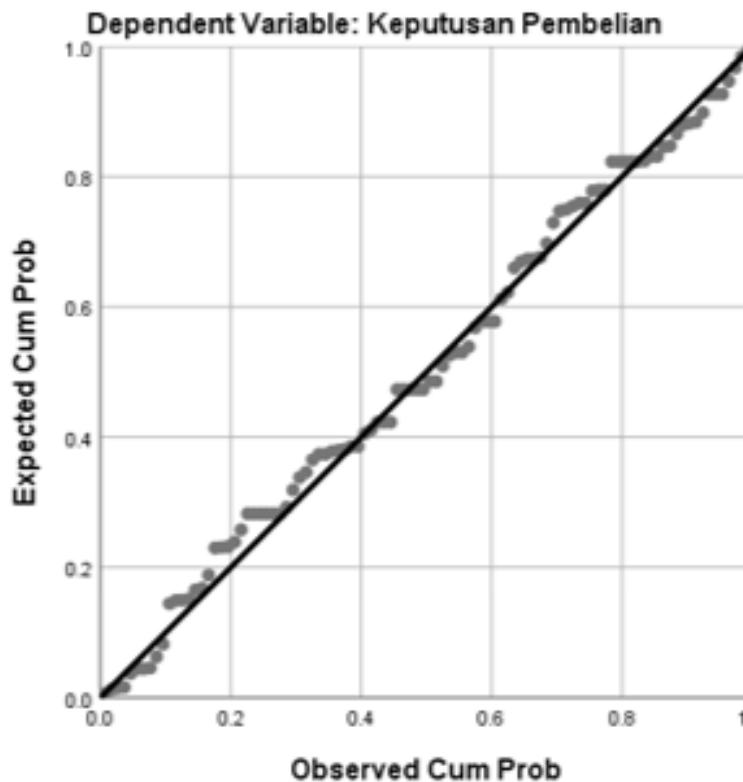
<b>Variabel</b>	<i>Alpha Cronbach</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	0,729	Reliabel
<b>Citra Merek (X1)</b>	0,911	Reliabel
<b>Harga (X2)</b>	0,916	Reliabel
<b>Kualitas Produk(Y)</b>	0,903	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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 Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *alpha* sebesar 0,729, Citra Merek (X1) sebesar 0,911, Harga (X2) sebesar 0,916, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0,903. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas.

# Hasil Analisis Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada grafik *Normal Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

# Hasil Analisis Data

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.682	1.144	.410 .228 .265	3.220	.002	.460 .612 .499	2.173 1.633 2.005
	Citra Merek	.248	.056		4.405	.000		
	Harga	.128	.045		2.821	.006		
	Kualitas Produk	.162	.054		2.967	.004		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) = 0,460, Harga ( $X_2$ ) = 0,612, dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) = 0,499. Seluruh nilai *tolerance*  $> 0,10$ , yang menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas adalah Citra Merek ( $X_1$ ) = 2,173, Harga ( $X_2$ ) = 1,633, dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) = 2,005. Seluruh nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

# Hasil Analisis Data

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Adjusted R Square			
1	.785 <sup>a</sup>	.617		.605	1.005	1.967

a. *Predictors*: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

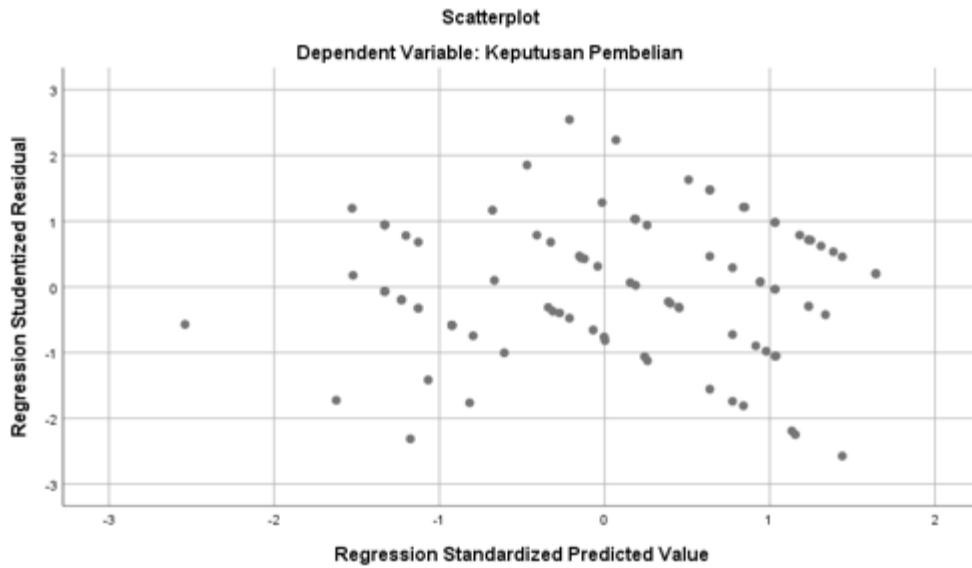
b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin Watson (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  $d_U = 1,736$  dan  $4 - d_U = 2,274$ . Karena nilai DW berada di antara  $d_U$  dan  $4 - d_U$  ( $1,736 < 1,967 < 2,274$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari autokorelasi.



# Hasil Analisis Data



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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.

# Hasil Analisis Data

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.682	.1.144		.002
	Citra Merek	.248	.056	.410	4.405
	Harga	.128	.045	.228	2.821
	Kualitas Produk	.162	.054	.265	2.967

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan output yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,682 + 0,248 X_1 + 0,128 X_2 + 0,162 X_3$$

- a. Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 3,682 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), maka nilai variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), akan tetap berada pada angka 3,682.
- b. Citra Merek (X1): Koefisien untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0,248 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
- c. Harga (X2): Koefisien untuk variabel Harga adalah sebesar 0,128 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian.
- d. Kualitas Produk (X3): Koefisien untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,162 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



# Hasil Analisis Data

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant) 3.682	1.144		3.220	.002
	Citra Merek .248	.056	.410	4.405	.000
	Harga .128	.045	.228	2.821	.006
	Kualitas Produk .162	.054	.265	2.967	.004

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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:

- Pengujian Koefisien Variabel Citra Merek (X1): Dari hasil perhitungan, nilai t-hitung untuk variabel Citra Merek 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 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
- Pengujian Koefisien Variabel Harga (X2): Nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 2,821, yang juga lebih besar dari t-tabel ( $2,821 > 1,985$ ). Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Maka hipotesis H2 diterima.
- Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Produk (X3): Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,967. Karena nilai ini juga lebih besar dari t-tabel ( $2,967 > 1,985$ ), maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Maka hipotesis H3 diterima.

# Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Asus dikenal memiliki kinerja produk stabil, inovasi teknologi, performa tinggi, dan desain produk yang mengikuti tren pasar. Responden juga menilai Laptop Asus unggul dalam menyediakan spesifikasi yang sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, Asus berhasil membangun daya tarik emosional melalui tampilan produk yang menarik, pengalaman penggunaan yang positif, dan brand positioning yang relevan dengan gaya hidup anak muda.

Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Mayoritas responden setuju bahwa kejelasan informasi harga dari Laptop Asus, baik melalui situs resmi, toko online, maupun outlet fisik, meningkatkan kepercayaan konsumen. Harga yang transparan dan sesuai dengan spesifikasi serta kualitas produk membuat konsumen merasa yakin dan melihatnya sebagai investasi yang menguntungkan. Selain itu, keterjangkauan harga Asus menjadi pertimbangan penting, karena brand ini menyediakan pilihan produk untuk berbagai segmen konsumen.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Mayoritas responden setuju bahwa Laptop Asus memiliki kinerja produk yang baik, seperti kapasitas memori, daya tahan baterai, dan stabilitas aplikasi. Mereka juga menilai Asus sebagai produk yang andal dan tahan lama, memberikan rasa aman bagi pengguna. Selain itu, desain stylish Asus menjadi nilai tambah, memenuhi kebutuhan estetika konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

# Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen, harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik, dan kualitas produk yang baik meyakinkan konsumen untuk memilih Asus.

Untuk meningkatkan daya saing, Asus perlu mempertahankan citra merek melalui inovasi dan komunikasi efektif, menetapkan harga yang seimbang dengan nilai produk, serta menjaga kualitas dalam hal kinerja, daya tahan, dan desain.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan responden, risiko bias pada metode kuesioner, dan belum menganalisis faktor lain seperti Digital Marketing dan Word of Mouth (WOM). Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah responden dan menambahkan variabel baru untuk pemahaman lebih komprehensif.

