

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS

Anisa Tri Rahayu

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

R. Taufik Nur Muftiyanto

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Surakarta

Email: 202030365@mhs.udb.ac.id¹, rayhan.gunaningrat@udb.ac.id², taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id³

Abstract: *The aim of this research is to ascertain and assess the ways in which Asus laptop purchase decisions are influenced by brand image, product quality, and pricing. Through the use of the Google Form platform, questionnaires were sent in order to gather data. In the analytical method, multiple linear regression was used in addition to evaluating traditional assumptions. Additionally, IBM SPSS 25 software was used to evaluate the hypotheses both partially (t-test) and concurrently (f-test). The findings demonstrated that while price had no discernible effect on decisions to buy, brand perception and product quality did positively and significantly influence decisions to buy. These findings suggest that while price has little bearing on customer choice, brand perception and product quality are important factors when it comes to Asus laptop purchases.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, Asus*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai bagaimana keputusan pembelian laptop Asus dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Melalui penggunaan platform Google Form, kuesioner dikirim untuk mengumpulkan data. Dalam metode analisis, regresi linier berganda digunakan sebagai tambahan untuk mengevaluasi asumsi klasik. Selain itu, perangkat lunak IBM SPSS 25 digunakan untuk mengevaluasi hipotesis baik secara parsial (uji-t) maupun secara bersamaan (uji-f). Temuan menunjukkan bahwa meskipun harga tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan untuk membeli, citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga tidak terlalu berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, persepsi merek dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam hal pembelian laptop Asus.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Asus.

LATAR BELAKANG

Dalam era digitalisasi, peran laptop telah menjadi krusial dalam mendukung beragam aktivitas, termasuk dunia profesional, hiburan, dan terutama pendidikan. Permintaan akan laptop terus meningkat, mendorong industri teknologi untuk semakin kompetitif. Laptop, sebagai perangkat, membuka akses tak terbatas pada informasi dan sumber daya pendidikan. Sebagai hasilnya, laptop dianggap sebagai investasi berharga bagi individu yang menginginkan peningkatan dalam proses pembelajaran dan persiapan menghadapi tantangan di masa mendatang. Dalam upaya untuk bersaing di pasar yang ketat, perusahaan menggunakan standar

Received: Desember 03, 2023; Accepted: Januari 05, 2024; Published: Januari 31, 2024

* Anisa Tri Rahayu 202030365@mhs.udb.ac.id

kualitas produk sebagai satu set perbedaan yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, dengan harapan konsumen dapat mengidentifikasi atau memandang bahwa produk berkualitas tinggi menawarkan nilai tambah yang signifikan. Setelah pelanggan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, keputusan pembelian pun dapat terbentuk. (Saragih, MM., 2018).

Asustek Computer Inc adalah salah satu perusahaan IPTEK asal Taiwan yang mengembangkan merek ASUS. Selain PC, perusahaan ini juga mengembangkan komponen-komputer yakni motherboard dan kartu grafis. Selain itu, mereka juga memperluas lini produk mereka dengan memproduksi PDA, handphone, tablet, dan produk komputer lainnya. Merek ASUS sendiri telah menjadi merek laptop yang cukup terkenal dan populer di Indonesia. ASUS telah membuktikan kehadirannya di Indonesia selama 16 tahun. Tak heran jika laptop bermerek ASUS ini berhasil menjadi merek nomor satu di Indonesia.

Menurut Top Brand Index dalam industri telekomunikasi dari tahun 2020 hingga 2023, setiap merek laptop mengalami fluktuasi dalam tingkat kepopulerannya. Pada tahun 2022, produk ASUS menduduki peringkat kedua sebesar 24,8%, yang kemudian meningkat ke peringkat pertama pada tahun 2023 sebesar 24,40%. Hal ini mencerminkan bahwa produk-produk dari merek laptop ASUS telah berhasil menunjukkan kualitas unggul dalam persaingan pasar, yang menghasilkan citra merek yang sangat positif di mata konsumen..

Pada tahun 2019 dan 2022, penjualan laptop Asus di seluruh dunia mengalami fluktuasi. Penjualannya pada tahun 2019 sebanyak 315,348 unit, naik 20% pada tahun 2020 sebanyak 378,125 unit, naik 32% pada tahun 2021 sebanyak 500,027 unit, dan hanya turun 1% pada tahun 2022 sebanyak 493,467 unit. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya produk baru yang menyebabkan banyak persaingan, yang mengakibatkan penurunan penjualan laptop Asus. Penyesuaian harga yang dilakukan terhadap kualitas produk yang dijual di pasar juga dapat menjadi penyebab penurunan penjualan.

Kualitas produk tidak sekedar merujuk pada produk yang memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Seringkali, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh mutu atau standar dari suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh produk yang menawarkan kualitas sepadan dengan nilai yang mereka bayar. Apabila produk yang diperoleh mampu memenuhi fungsi-fungsi yang diantisipasi oleh konsumen, hal ini akan dianggap sebagai sebuah indikasi dari kualitas produk tersebut. Dalam proses pembelian, umumnya konsumen mengutamakan produk yang

menawarkan kualitas superior namun masih berada dalam rentang harga yang dapat dijangkau. (Kotler & Armstrong, 2016)

Kegiatan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang menyeluruh. Saat mempertimbangkan sebuah pembelian, pelanggan melewati serangkaian langkah yang mencakup pengetahuan mengenai produk, pengidentifikasian produk, pencarian informasi yang mendalam terkait produk, eksplorasi alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan memastikan bahwa pengalaman pasca-pembelian memberikan kepuasan. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang seringkali memberikan pengaruh besar dalam keputusan akhir yang diambil oleh konsumen terkait pembelian barang (Kotler & Keller, 2016).

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Persepsi terhadap citra merek adalah hasil dari evaluasi serta pandangan yang terbentuk dari konsumen terhadap suatu merek spesifik, yang dibandingkan dengan sejumlah merek lain dalam kategori produk yang serupa. Citra merek mampu mencerminkan pandangan yang tepat terhadap identitas merek tersebut. Pentingnya kepuasan konsumen menjadi aspek vital bagi perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran, seringkali menjadi acuan dalam menilai kinerja perusahaan (Wulandari & Iskandar, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2007:259), mereka menegaskan bahwa Citra merek merujuk pada pandangan yang masyarakat miliki terhadap suatu perusahaan atau produknya. Oleh karena itu, Citra merek mencerminkan dampak suatu merek pada cara masyarakat atau konsumen memahami dan menilai perusahaan atau produknya. Citra positif yang konsisten dan kuat tumbuh dari keselarasan yang berkelanjutan antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis, yang pada akhirnya membentuk reputasi perusahaan.

Kualitas Produk

Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi pelanggan atas kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi mereka, yang mencakup fitur-fitur yang berusaha memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas mencakup sejumlah variabel, termasuk atribut produk, layanan terkait, faktor manusia, prosedur manufaktur, dan lingkungan sekitar. Variabel-variabel ini dapat berubah seiring waktu; misalnya, standar kualitas yang dianggap dapat diterima saat ini mungkin tidak lagi diterima di masa mendatang. Tiga faktor utama yang menentukan kualitas produk adalah fitur, kinerja, dan daya tahan.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:347), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan dalam hal operasional, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan fitur-fitur lainnya disebut sebagai kualitas.

Harga

Dalam kesederhanaannya, harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan spesifik. Namun, dalam lingkup yang lebih komprehensif, harga mencerminkan nilai yang ditetapkan oleh konsumen dalam perolehan produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan memperoleh margin keuntungan yang sejalan. (Gunarsih et al., 2021).

Harga merujuk pada sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan guna memperoleh atau menggunakan barang atau layanan tertentu, beserta dengan nilai yang mereka peroleh dari transaksi tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013).

Keputusan Pembelian

Pembelian produk atau layanan sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan adalah suatu tindakan strategis yang seringkali digunakan dalam aktivitas perilaku manusia. Strategi ini meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan data, menimbang pilihan sebelum melakukan pembelian, memutuskan apa yang akan dibeli, dan bertindak sesuai dengan pilihan tersebut (Swastha, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2007:518) menyimpulkan bahwa keputusan konsumen terkait pembelian produk atau layanan memiliki signifikansi besar bagi sebagian besar profesional di bidang pemasaran. Evaluasi ini dapat menggambarkan sejauh mana kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran dalam konteks visi keseluruhan, kebijakan yang diterapkan, dan efektivitasnya, serta seberapa baik pencapaian tujuan telah terjadi.

Menurut Umar dan Husein (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses yang dimulai dari tahap di mana pelanggan memahami masalah yang dihadapi, mengumpulkan informasi terkait produk atau merek tertentu, dan menilai sejauh mana pilihan alternatif tersebut dapat memberikan solusi terhadap masalah yang ada.

Keputusan pembelian mengacu pada bagaimana pelanggan bertindak saat membeli produk atau memanfaatkannya. Proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Sangat bermanfaat bagi pengusaha untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap pelanggan mereka untuk memahami persepsi, nilai, tingkah laku, kepercayaan, kebutuhan, dan keinginan mereka. (Giovana Asti et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Variabel diuji menggunakan metode pengukuran yang melibatkan penilaian validitas indikator dan reliabilitas. Langkah berikutnya dalam analisis mencakup pemeriksaan asumsi-asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Kemudian, analisis dilanjutkan dengan penilaian koefisien determinasi (R-squared dan F) serta uji hipotesis sebagai tahap berikutnya dalam proses analisis.

Pengguna laptop Asus adalah subjek penelitian ini. Data penelitian diproses menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Form, memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara langsung, dan memudahkan peneliti dalam mengakses data respons langsung dari Google Form. Berdasarkan kuesioner, pernyataan dinilai menggunakan skala 1 hingga 5, dengan skala tersebut merefleksikan derajat ketidaksetujuan hingga kesepakatan, di mana skor 1 menandakan ketidaksetujuan yang ekstrem dan skor 5 menandakan kesepakatan yang sepenuhnya (Sembada et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengarahkan fokus pada pengguna Laptop Asus melalui penyebaran kuesioner *Google Form*. Dari 100 responden yang berpartisipasi, tanggapan yang terkait dengan pendekatan penelitian memperlihatkan bahwa pengguna perempuan lebih sering menggunakan Laptop Asus daripada pengguna laki-laki. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus.

Gambar 1. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	76	76
- Laki-laki	24	24
<i>Usia</i>		
- 17-25 Tahun	87	87
- 26-34 tahun	9	9
- >34 Tahun	4	4
<i>Pekerjaan</i>		
- Mahasiswa/Pelajar	79	79
- Pegawai Negeri Sipil	2	2
- Pegawai Swasta	10	10
- Wiraswasta	3	3
- Lain-Lain	6	6

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Gambar 1 memperlihatkan informasi mengenai responden yang terdiri dari 100 pengguna Laptop Asus. Responden sebagian besar perempuan, mayoritas dari mereka adalah mahasiswa/pelajar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi ketika pertanyaan-pertanyaan yang disajikan mampu menggambarkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Gambar 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0.797	0,839	Reliabel
	X1.2	0.816		Valid
	X1.3	0.713		Valid
	X1.4	0.849		Valid
	X1.5	0.737		Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.844	0,909	Reliabel
	X2.2	0.853		Valid
	X2.3	0.870		Valid
	X2.4	0.852		Valid
	X2.5	0.864		Valid
Harga (X ₃)	X3.1	0.872	0,884	Reliabel
	X3.2	0.868		Valid
	X3.3	0.789		Valid
	X3.4	0.799		Valid
	X3.5	0.815		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.902	0.937	Reliabel
	Y.2	0.903		Valid
	Y.3	0.901		Valid
	Y.4	0.911		Valid
	Y.5	0.853		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Gambar 2 menggambarkan bahwa apabila nilai koefisien korelasi *Pearson* (r-hitung) untuk tiap pernyataan melebihi nilai *r* tabel, yakni 0,254, maka tiap-tiap pernyataan dianggap valid. Apabila nilai alpha Cronbach untuk tiap pernyataan melebihi 0,6, maka tiap-tiap pernyataan dianggap konsisten (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Gambar 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	KS	Tolerance	VIF	Heteroskedastisitas	DW
X1	0,082	0.220	4.545	0,252	1,981
X2		0.273	3.664	0,707	Fit
X3		0.373	2.681	0,967	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,082, melampaui nilai ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa distribusi dalam model regresi memenuhi kriteria distribusi normal. Tidak ada bukti adanya multikolinearitas, sebagaimana terindikasi dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Citra Merek sebesar 4,545, Kualitas Produk sebesar 3,664, dan Harga sebesar 2,681, yang semuanya di bawah 10. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. untuk variabel Citra Merek sebesar 0,252, Kualitas Produk sebesar 0,707, dan Harga sebesar 0,967, yang semuanya lebih besar dari 0,05,

menandakan ketiadaan heteroskedastisitas. Nilai Durbin Watson (D-W) sebesar 1,981, berada dalam rentang penerimaan antara dua dan (4-du), menunjukkan ketiadaan autokorelasi.

Uji Hipotesis

Gambar 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	Adj. R Square	F	Sig.
Regression	1303.154	3	434.385		90.167	0,000 ^b
Residuals	462.486	96	4.818	0.738		
Total	1765.640	99				

a. Predictor : (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable : Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan informasi dari Gambar 4, terlihat nilai simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, yakni Keputusan Pembelian, mencapai 0,000. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa koefisien dari X1, X2, dan X3 secara keseluruhan memberikan dampak terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian, dengan signifikansi nilai yang kurang dari 5% ($< 0,05$). Penemuan ini mendukung kevalidan hipotesis 1 (H1) yang menghubungkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan.

Gambar 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ¹					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.562	1.322		-0.425	0,672
X1	0.278	0.136	0.227	2.042	0,044
X2	0.599	0.107	0.558	5.576	0,000
X3	0.152	0.104	0.125	1.457	0,148

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 model persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = -0.562 + 0.278X1 + 0.599X2 + 0.152X3$$

Berdasarkan data pada Gambar 5, terdapat nilai t hitung untuk variabel Citra Merek (X1) yang mencapai 2.042, melebihi nilai t tabel yang berada pada angka 1.983 dengan tingkat signifikansi $0.044 < 0.05$. Akibatnya, H0 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga Ha diterima. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 5.576, melewati nilai t tabel pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menyebabkan penolakan terhadap H0, mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga Ha diterima. Namun, nilai t hitung untuk variabel Harga (X3) adalah 1.457, lebih

rendah dari nilai t tabel yang berada pada tingkat signifikansi $0.148 > 0.05$. Akibatnya, H_0 diterima, menunjukkan bahwa Harga (X3) tidak memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan H_a ditolak..

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengujian yang telah dilakukan pada data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus, namun variabel Harga tidak menunjukkan dampak yang signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus..

Untuk meningkatkan kualitas produk Laptop Merek Asus, upaya yang dapat difokuskan adalah memperkuat kesadaran konsumen akan produk, memperbaiki daya ingat terhadap produk, serta meningkatkan akses dan penyampaian informasi terkait produk. Faktor-faktor keunggulan produk seperti daya tahan dan variasi produk juga perlu diperhatikan. Diharapkan riset yang akan datang dapat mempertimbangkan inklusi elemen tambahan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Giovana Asti, E., Widodo, W., & Avianti Ayuningtyas, E. (2021). Keputusan Pembelian Berdasar Persepsi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 37–46. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.130>
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2016. “Marketing management”. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran 12th*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Permata Puri Media, Jakarta Barat
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276>
- Swasta, Basu. dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Umar dan Husein. 2016. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>