

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI TENGGARONG

Muhammad Wildan<sup>1\*</sup>, Silvana Kardinar Wijayanti<sup>2</sup>, Hendra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

\*[muhammadwildan20020321@gmail.com](mailto:muhammadwildan20020321@gmail.com)

### Article Info

Received 15 July 2024

Accepted 26 August 2024

Available online 30 August 2024

### Keywords:

Brand image, product quality and purchase decision

### Abstract

*This study entitled The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Asus brand laptops aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions and the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Asus brand laptops. This study uses two independent variables, namely brand image and product quality and one dependent variable, namely purchasing decisions. The data in this study were collected through distributing questionnaires to 100 Tenggarong people who used Asus brand laptops as research samples. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing consisting of t test, F test and R2 test. Based on data analysis, the results showed that the indicators in this study were valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the hypothesis test in the t test it is known that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable also has a significant effect on purchasing decisions. In the F test it is known that brand image and product quality have a joint effect on purchasing decisions. While the remaining 12.2% is influenced by other factors outside the brand image and product quality variables.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dimana setiap perusahaan diwajibkan memiliki suatu hal yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen dalam mempertahankan atau mengambil pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar

usahanya bisa berjalan dengan lancar sesuai keinginan dan mengalahkan pesaing, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. Jika pesaing semakin bertambah maka semakin bertambah juga pilihan bagi para konsumen untuk menentukan dalam pemilihan produk yang sesuai keinginan para konsumen dan semakin bertambah juga kesempatan para konsumen untuk meninggalkan produk kita. Untuk itulah perusahaan-perusahaan harus sekali berpikir kreatif dan unik agar bisa bersaing dengan pesaing-pesaingnya dan mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produk.

Salah satu fenomena persaingan citra merek di zaman modern ini adalah persaingan dalam bidang teknologi dan informasi. Era globalisasi ini menuntut setiap orang untuk bisa berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang dan semakin maju ini menjadi kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di semua bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah lagi. Teknologi informasi sudah memunculkan kepercayaan bahwa di masa depan nanti akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut.

Semakin tingginya kebutuhan akan pengetahuan teknologi dan informasi ini mendorong betapa sangat pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Alat-alat teknologi pendukung tersebut antara lain adalah komputer, laptop, tablet dan juga handphone. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat saat ini, salah satu yang paling diperlukan adalah laptop.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan perusahaan sekarang ini yang sudah terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong para konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal bagi para konsumen tersebut. Beberapa contohnya seperti merek HP, Apple, DELL, Asus dan lain-lain. Sehingga semakin banyaknya persaingan produk-produk yang menawarkan kualitas produk dan harga yang lebih terjangkau. Dari banyaknya keanekaragaman merek laptop, Asus merupakan salah satu perusahaan Information and Technology (IT) yang juga memunculkan produk laptop Asus yang sangat berkualitas dan sudah sangat mendunia.

Salah satu laptop yang sering digunakan di kalangan para pekerja kantoran dan pelajar adalah laptop merek Asus. Asus merupakan salah satunya sebuah perusahaan manufaktur laptop yang berasal dari Taiwan yang dapat mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan produsen laptop lainnya di Indonesia. Asus tidak hanya memproduksi laptop, tetapi juga memproduksi perangkat keras seperti kartu grafis (VGA), motherboard, PC dan aksesoris-aksesoris komputer lainnya. Sejarah berdirinya Asus dimulai pada sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan yang bergerak di bidang konsultasi komputer dan belum masuk pada pembuatan hardware. Masuk di dekade 80-an, perusahaan ini mulai menjual konstruksi hardware setelah berhasil membuat dan menjual motherboard. Mulai Go Public pada tahun 2005, Asus semakin tumbuh dengan pesat, motherboard Asus terpasang di 29.2% komputer desktop di dunia. Semakin berkembang dan Asus berfikir untuk melakukan efisiensi kinerja perusahaan, maka pada tahun 2007, mereka membagi diri menjadi tiga perusahaan berbeda, yaitu Pegatron (fokus komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (perangkat non-PC) dan Asus sendiri yang fokus pada produksi Laptop. Asus telah masuk pasar Indonesia pada tahun 2009 lalu mendapat respon positif dari produk-produk yang sudah dikeluarkannya. Hal ini membuat brand Asus terkenal masyarakat luas dimana kesadaran merek sangat tinggi. Pada tahun 2015 Asus membuka pabriknya di Indonesia tepatnya di Batam. Dengan dibukanya pabrik Asus di Indonesia dipastikan akan berdampak pada penurunan biaya

produksi dan biaya pengiriman serta berdampak langsung terhadap harga jual produk. Berikut ini merupakan observasi awal peneliti terhadap data penjualan beberapa merek laptop terhadap tiga toko laptop yang ada di Tenggarong pada tahun 2022 seperti pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Penjualan Laptop di Tenggarong tahun 2022**

Merek	Penjualan Laptop 2022
Acer	31%
Asus	26%
Lenovo	18%
HP	16%
Dell	9%

Berdasarkan data yang diperoleh di atas diketahui penjualan Laptop merek Asus di Tenggarong pada tepatnya tahun 2022 Asus menduduki peringkat kedua dalam penjualan terbanyak dengan penjualan sebanyak 26% dan di atasnya ada Acer dengan penjualan sebanyak 31%, melampaui laptop merek Lenovo, HP dan juga Dell.

### **RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap laptop merek Asus di Tenggarong.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap laptop merek Asus di Tenggarong.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Citra Merek**

Citra merek terlihat melalui sudut pandang, kesan, atau reaksi seseorang yang bertekad untuk mengetahui secara pasti apa yang ada di benak setiap pembeli sehubungan dengan suatu merek, bagaimana konsumen memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut. Citra yang baik suatu merek adalah suatu sumber daya karena citra sangat mempengaruhi pandangan konsumen. Keberhasilan dalam membangun citra merek adalah kewajiban perusahaan, pengiklan, dan seluruh individu dari pengurus perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018) merek lebih dari sekedar nama atau simbol. Merek merupakan bagian penting dari hubungan perusahaan dan konsumennya. Merek mewakili persepsi dan sentimen konsumen tentang produk dan semua manfaatnya. Citra merek dapat dikenali tetapi sangat jelas diekspresikan, seperti simbol, desain huruf, warna tertentu atau persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diwakili oleh sebuah merek. Menurut Lupiyadi (2018) citra merek adalah suatu kumpulan asosiasi yang terorganisir menjadi sesuatu yang bermakna. Citra merek yang didasarkan pada ingatan para konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan seseorang tentang merek tersebut membentuk suatu citra dan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Rangkuti (2017) citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Recognition (Pengenalan)
- b. Reputation (Reputasi)
- c. Affinity (Daya Tarik)
- d. Loyalty (Kesetiaan)

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu komponen yang terkandung dalam suatu produk yang menjadikan produk tersebut penting sesuai dengan alasan pembuatan produk tersebut. Kualitas ditetapkan oleh sekumpulan tujuan atau kegunaan termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, penampilan luar (variasi, warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas memainkan peranan penting baik menurut sudut pandang konsumen yang memilih tingkat kualitas maupun menurut sudut pandang pembuat yang mulai fokus pada pengendalian kualitas untuk mengimbangi dan mengembangkan jangkauan iklan.

Kotler dan Amstrong (2021) mendefinisikan kualitas merupakan ciri khas dari suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan ciri khas yang menunjukkan sampai mana produk dapat memuaskan kebutuhan para konsumen atau menilai seberapa jauh sifat dan ciri khas dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas yang sebenarnya. Selain itu Kotler dan Keller (2018) juga berpendapat bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada indikator kualitas produk yang biasa digunakan diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Bentuk
- 2) Fitur
- 3) Kualitas Kinerja
- 4) Ketahanan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2018) keputusan pembelian adalah seluruh dari pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, menyingkirkan dan juga penggunaan dari suatu produk. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari para konsumen yang akan terjadi apabila keinginan para konsumen untuk membeli suatu produk itu sudah yakin dan kuat mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen, apakah konsumen akan membeli barang itu atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan juga bagaimana cara membayarnya.

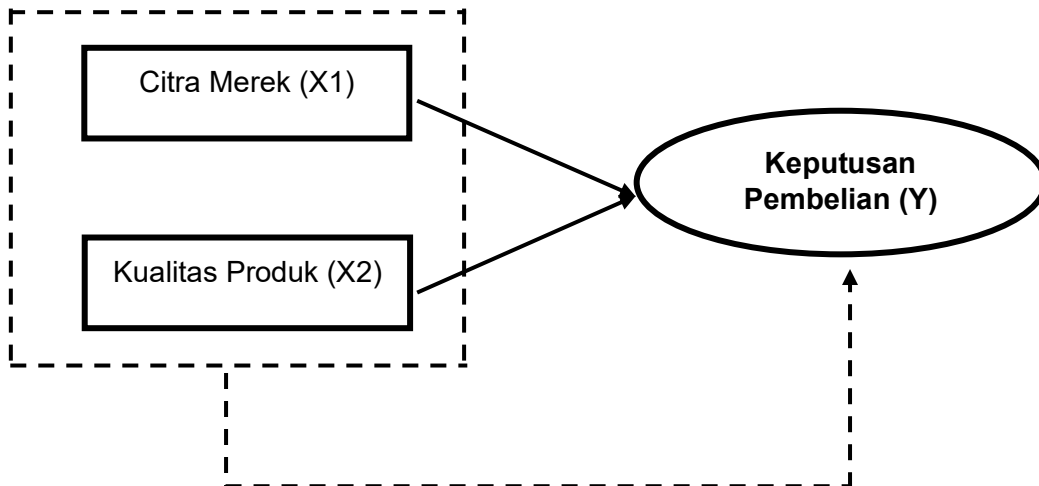
Menurut Sumarwan (2018) keputusan pembelian adalah pembelian suatu merek yang diminati atau digemari oleh konsumen. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2018) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan suatu produk, maka seorang konsumen harus memiliki pilihan alternatif untuk memilih produk.

Menurut Abdullah & Tantri (2019) Adapun indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- 1. Pengenalan kebutuhan

2. Pencarian informasi produk
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku setelah membeli

Berdasarkan teori diatas maka gambar kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Tenggarong yang menggunakan Laptop merek Asus. Dalam kasus ini jumlah populasi yang menggunakan laptop merek Asus di Tenggarong tidak diketahui.

Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan rumus sampel untuk kasus populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dan dianggap layak dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 22, dimana sebelumnya melalui uji validitas dan reliabilitas.

## HASIL ANALISIS

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi (*internal consistency*) tiap-tiap butir pertanyaan, sehingga nantinya akan benar-benar mengungkapkan indikator yang diperoleh masing-masing item pertanyaan. Dengan syarat pengujiannya adalah jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen tersebut tidak valid, tetapi jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka instrumen tersebut valid. Dari 100 responden menunjukkan setiap pertanyaan semuanya valid.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama untuk mendapatkan pengukuran yang stabil. Syarat pengujiannya adalah jika  $\alpha$  *cronbach's*  $< 0,6$ , maka instrumen tersebut reliabel, tetapi jika  $\alpha$  *cronbach's*  $> 0,6$ , maka instrumen tersebut reliabel. Dari hasil perhitungan maka dapat dijelaskan bahwa hasil *cronbach's* alpha Citra Merek (X1) yaitu 0.800, Kualitas Produk 0.861 dan Keputusan Pembelian 0.825, semua lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini digunakan agar mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dengan syarat pada uji *one sample kolmogorov-smirnov* menggunakan taraf signifikansi 0,05, jika signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

Sig.	Syarat	Keterangan
0,200	$> 0,05$	Normal

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa taraf signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Deteksi terhadap multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan model VIF (*Varian Inflation Factor*) pada coefficients. Syarat pengukuran adalah apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Syarat	Keterangan
Citra Merek	5,351	$< 10$	Tidak terjadi multikolinieritas

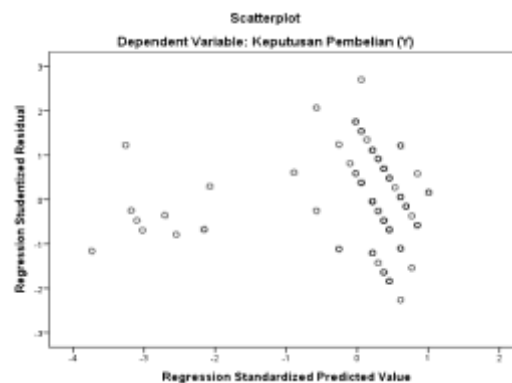
Kualitas Produk	5,351	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
-----------------	-------	------	---------------------------------

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar berikut:



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B
Konstanta	1,276
Citra Merek	0,366
Kualitas Produk	0,546

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Hasil penelitian pada tabel di atas didapat *coefficient regresi*, maka terdapat pengaruh yang diberikan dari variabel yang diteliti. Melalui pedoman persamaan struktural variabel yang diteliti yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,276 + 0,366 X_1 + 0,546 X_2$$

1. Koefisien konstanta sebesar 1,276 artinya jika variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 1,276.
2. Koefisien regresi variable citra merek ( $X_1$ ) = 0,366 berarah positif, artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika citra merek ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,366.
3. Koefisien regresi variable kualitas produk ( $X_2$ ) = 0,546 berarah positif, artinya variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,546.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	.868

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square (korelasi) sebesar 0,878 atau 87.8% ini berarti Citra merek dan Kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus sebesar 87.8%. Artinya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus yaitu sebesar 87.8% bahwa pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek) dan X<sub>2</sub> (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh signifikan.

### Uji T dan Uji F

Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f dan uji t yang dapat peneliti jelaskan dalam perolehan perhitungan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan SPSS**

Variabel	F hitung	Signifikan	T hitung	Signifikan
Keputusan Pembelian	350,482	0,010		
Citra Merek			4,438	0,000
Kualitas Produk			7,281	0,000
R : 0,937				
R <sup>2</sup> : 0,878				
T Tabel : 1,66				
F tabel : 2,36				

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dari uji anova atau uji F, pada taraf 10% diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> adalah 350,482 > F<sub>tabel</sub> 2,36 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,010, maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi kinerja, atau bisa dikatakan Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F<sub>hitung</sub> sebesar 350,482 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 (0,000 < 0,10), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Hasil uji determinan R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R<sup>2</sup> sebesar 0,878 yang artinya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus yaitu sebesar 87,8% bahwa pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (citra merek) dan X<sub>2</sub> (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) berpengaruh positif dan signifikan.



Artinya penelitian ini memang memiliki tanggapan yang baik atas variabel-variabel penelitian ini.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Tenggarong akan meningkat sebesar 0,366.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 4.438 sedangkan nilai ttabel 1.66. Dengan demikian nilai thitung > ttabel 1.66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Tenggarong**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada masyarakat di Tenggarong akan meningkat sebesar 0,546.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 7.281 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung > ttabel 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### **KESIMPULAN**

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Tenggarong. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 350,482 lebih besar dari Ftabel 2,36 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ).
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 4,438 lebih besar dari ttabel 1,66 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ). Jadi dengan demikian  $H_1$  diterima. Artinya citra merek Asus yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di Tenggarong.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 7,281 lebih besar dari ttabel 1,66 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ). Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima. Artinya jika perusahaan tetap menjaga kualitas produk laptop Asus penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di Tenggarong.

## SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada obyek penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan pihak Asus dapat meningkatkan citra mereknya misalnya dengan menjadi sponsor dalam suatu acara atau menggunakan brand ambassador dalam peluncuran produk terbaru.
2. Perusahaan Asus juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sudah positif saat ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi.
3. Untuk masyarakat Tenggara yang ingin membeli laptop, peneliti menyarankan untuk membeli laptop merek Asus, karena laptop-laptop asus memiliki kualitas yang bagus dan beraneka tipe laptop yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan kalian.
4. Untuk toko-toko laptop di Tenggara, peneliti menyarankan untuk menambahkan tipe-tipe laptop merek Asus untuk dijual, karena citra laptop merek Asus di Tenggara sangat positif dan digemari oleh masyarakat.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D & Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat: Jakarta.
- Abdullah, T & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Amraeni, A. (2018) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makasar. *Jurnal Universitas Makasar*.
- Asus. (2024). *History of Asus*. Diakses pada tanggal 27 Maret 2024 melalui <https://www.asus.com/about-asus-history/>.
- Diva, F. (2019). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone vivo pada Angkasa cell di kabupaten Blora. *Jurnal STIE SEMARANG VOL 11 No 1 Edisi Februari 2019*.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Ferry, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20,00*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Armstrong, M. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2017). *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, M & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Schiffman, L & Kanukk, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.