

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI KOTA SINGARAJA

N Rahmadhini¹, N.L.W.S Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: nulaiyla@undiksha.ac.id , wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Capaian dari kajian ini ialah mengukur bagaimana peran persepsi merek serta kualitas produk kepada keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Singaraja. Dengan simultan ataupun parsial. Pendekatan yang dipakai yakni kuantitatif kausal dan pemilihan sampel dilaksanakan dengan acak (random sampling). Sebanyak 100 responden menjadi sampel yang terlibat. Instrumen yang dipakai dalam kajian ini ialah penyebaran kuesioner untuk menghimpun data, dan teknik analisis data memakai metode analisis regresi linear berganda. Simpulan dari kajian ini ialah, (1) Kualitas produk dan persepsi merek mempunyai peran positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Singaraja. (2) Kualitas produk mempunyai peran positif dan signifikansi kepada keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Singaraja. (3) Namun, citra merek tidak mempunyai peran positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Singaraja.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

The purpose of this investigation was to assess how the influence of brand perception and product quality on purchasing decisions of Asus brand laptops in Singaraja City, simultaneously or partially. The approach used is causal quantitative and the sample selection is done randomly (random sampling). A total of 100 respondents became the sample involved. The instrument used in this study was a questionnaire to collect data, and data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The conclusions of this study are, (1) Product quality and brand perception have a positive and significant influence on purchasing decisions for Asus brand laptops in Singaraja City. (2) Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Asus brand laptops in Singaraja City. (3) However, brand image does not have a positive and significant influence on purchasing decisions for Asus brand laptops in Singaraja City.

Keywords : brand image, purchase decision, product quality

1. Pendahuluan

Dalam dunia globalisasi, laptop menjadi alat penting yang dipakai dalam menunjang berbagai aktivitas, yakni dunia kerja, hiburan, dan terutama pendidikan. Ketersediaan laptop sebagai sarana utama untuk mendukung proses pembelajaran telah menjadi kebutuhan yang populer di kalangan pelajar ataupun mahasiswa. Permintaan akan laptop makin meningkat, mendorong persaingan bisnis di industri teknologi. Laptop mempunyai banyak komponen yang mirip dengan komputer desktop, termasuk layar dan keyboard. Dalam era digital saat ini, laptop telah menjadi perangkat yang esensial bagi pendidikan. Kehadirannya memberikan akses ke dunia informasi dan sumber daya pendidikan yang tak terbatas. Oleh karena itu, laptop menjadi investasi yang berharga bagi mereka yang berkeinginan untuk meningkatkan kemampuan belajar serta mempersiapkan diri untuk tantangan masa depan.

Permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk laptop telah membuka peluang bagi produsen untuk bersaing dalam menghasilkan produk laptop yang unggul dan berkualitas, dengan berbagai varian produk yang tersedia di pasaran. Para produsen berlomba-lomba dalam pembuatan laptop yang mampu menarik minat pelanggan dengan menawarkan berbagai produk yang berkualitas tinggi. Pandemi covid-19 telah membuat mahasiswa, karyawan, dan pelajar terpaksa menjalankan aktivitas mereka di rumah, jadi membutuhkan media online untuk pembelajaran dan pekerjaan. Oleh karena itu, laptop

menjadi sangat penting bagi masyarakat, terutama dengan adanya pandemi covid-19 ini. Ini mendorong produsen laptop untuk mengembangkan rencana agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan keinginan konsumen yang cepat berubah.

Asustek Computer Inc ialah perusahaan 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. Pernyataan tersebut ditunjukkan dalam capaian survei yang dilaksanakan Top Brand Index, lembaga survei terkemuka di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index 2022

Produk	2019	2020	2021	2022
Asus	26.6%	25.4%	27.7%	26.5%
Acer	31.2%	26.1%	22.9%	18.3%
HP	-	-	10.3%	11.8%
Samsung	-	-	10.1%	-
Lenovo	9.7%	10.2%	8.9%	10.3%

Sumber : Topbrand-award.com

Berdasarkan data tabel yang disajikan, terlihat bahwasanya penjualan laptop Asus mengalami penurunan sebesar 25,4% pada tahun 2020. Namun disamping itu pada tahun 2021 Asus telah berhasil memperoleh posisi pemimpin pasaran dengan total permintaan pasar sebesar 47%, sementara merek Acer memperoleh 14%, yakni yang dilaporkan oleh IDC.com. Asus menjadi top *brand* no 1 dengan persentase penjualan pada tahun 2019 sebesar 26,6%, selanjutnya pada tahun 2020 sebesar 25,4% dan tahun 2021 sebesar 27,7% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yakni 26,5%. Hal itu memperlihatkan bahwasanya penjualan laptop merek Asus mengalami fluktuasi. Dalam menghadapi perbedaan yang signifikansi tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki peran citra merek dan persepsi kualitas terhadap fenomena tersebut.

Persepsi masyarakat kepada produk ataupun perusahaan tertentu dikenal sebagai citra merek. Upaya untuk mempertahankan citra merek di benak konsumen harus terus dilaksanakan guna memastikan bahwasanya *brand* tersebut tetap mempunyai posisi yang kuat dan diterima dengan baik oleh semua konsumen yang membeli barang tersebut. Sudaryanto (2019) menemukan bahwasanya ditemukan kaitan positif antara citra merek serta keputusan pembelian.

Temuan serupa juga ditemukan Amron (2018), dalam temuannya memperlihatkan bahwasanya kedua *variable* tersebut yakni citra merek dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang positif dan signifikan. Namun, Ada perbedaan temuan yang mengatakan bahwa citra merek tidak berperan pada keputusan pembelian Lubis dan Hidayat (2017). capaian temuan tersebut memperlihatkan Ada perbedaan temuan yang mungkin disebabkan oleh variasi metodologi, konteks pengujian, ataupun faktor-faktor lain yang mempengaruhi kaitan antara citra merek pada keputusan pembelian.

Tingkat keputusan pembelian laptop merek Asus yang tinggi ialah fenomena menarik yang membutuhkan pengujian lebih lanjut. pengujian ini memilih lokasi di Kota Singaraja sebagai objek studi karena kualitas barang serta citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat. Kota Singaraja dipilih sebagai lokasi pengujian karena dianggap mewakili sebuah konteks yang relevan dan memberikan penjelasan yang baik terhadap korelasi antara tiga *variable* tersebut. Dengan memfokuskan pengujian di kota singaraja, peneliti mampu memperoleh data spesifik serta relevan terhadap capaian kajian. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada fakta bahwasanya Kota Singaraja di Buleleng ialah pusat penjualan laptop terbesar di wilayah tersebut. Selain itu dengan UMR menurut Keputusan Gubernur Bali Nomor 790/03-M/HK/2021 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota Singaraja (Buleleng) sebesar Rp.2.542.312,33 perbulan, mayoritas

masyarakat Singaraja hanya mampu membeli laptop dengan harga yang sesuai dengan pendapatan mereka.

Terdapat tiga hipotesis yang diajukan meliputi:

H1: Ada peran yang signifikansi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Singaraja.

Menurut Wicaksono (2007), pengelolaan citra merek yang baik sangat penting dalam peran keputusan konsumen untuk melaksanakan transaksi. Citra merek yang baik mampu (1) Menambah pengetahuan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, (2) Perhatikan hal-hal yang lebih simbolis dibandingkan manfaat sebuah barang, (3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, (4) Mengingat pesaing mampu dengan mudah meniru inovasi teknologi, mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan. Salah satu ciri utama orientasi pemasaran kontemporer ialah menciptakan kesan melalui pemberian perhatian lebih dan penciptaan merek yang kuat. Oleh karena itu, merek sebuah produk membentuk persepsi konsumen tentang produk itu sendiri, yang pada gilirannya menjadi dorongan utama mereka untuk membeli produk (Aaker, 2003).

H2 : Ada peran yang signifikansi pada citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Singaraja

Menurut pengujian Dedhy (2017), ada korelasi keputusan pembelian dan kualitas produk dengan pasial dan signifikan. Hal ini sejalan dengan pentingnya sebuah usaha dalam mengembangkan kualitas barang yang diproduksinya, dimana berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. pengujian Hapsoro dan Hafidh (2018) menemukan dimana kualitas sebuah barang akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Penemuan ini menegaskan betapa pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Perusahaan perlu memperhatikan dan memastikan bahwasanya produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang memadai guna meningkatkan peluang penjualan dan kepuasan konsumen.

H3 : Ada peran yang signifikansi pada kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Singaraja.

Hasil temuan dari Assauri dalam Arumsari (2012:45), berpendapat bahwasanya produk yang berkualitas merujuk pada atribut dari benda serta memungkinkannya berfungsi selaras terhadap capaian dibuatnya. Hasilnya selaras dengan temuan Fatmaningrum et al. (2020), dimana menemukan mengenai citra merek dan kualitas produk berkorelasi positif signifikansi dengan parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penemu lain Karlina (2015) berpendapat mendukung temuan: kualitas produk dan citra merek berperan positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan keseluruhan.

Pengujian ini dimulai dengan menyatakan masalah dan memperoleh beberapa capaian. (1) untuk memahami peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja, dan (2) untuk memahami peran brand image terhadap keputusan pembelian. Untuk Produk Laptop Asus di Wilayah Singaraja (3) mempelajari peran kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja.

2. Metode

Desain pengujian yang dipakai yakni kuantitatif. Ada dua variabel independen, ialah citra merek dan kualitas produk, yang berdampak pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Tiga variabel diamati yakni kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner dan pencatatan dokumen dipakai untuk mengumpulkan data. Namun, analisis regresi linier berganda dipakai. Dalam konteks pengujian ini, subjek pengujian ialah masyarakat di Singaraja, yang menjadi populasi ataupun sampel yang akan menjadi sumber data.

Metode simple random sampling yakni sebuah pengukuran yang berfungsi untuk menetapkan sampel pengujian. Menurut Sugiyono (2019), metode simple random sampling dimana sampel dipilih dengan acak dari anggota populasi dengan peluang yang sama untuk

menjadi sampel. Teknik simple random sampling memastikan keobjektifan dan keacakan dalam pengambilan sampel, yang ialah aspek penting dalam pengujian yang mendasarkan temuan pada data sampel yang representatif. Adapun kriteria pengujian responden yang diambil yakni :

1. Masyarakat Singaraja yang sudah membeli Laptop merek Asus selama 1 tahun terakhir.
2. Masyarakat Singaraja yang ialah pengguna laptop merek Asus. Berdasarkan umur 15 – 18 tahun, 19 – 22 tahun, 23 – 26 tahun, dan 27– 30 tahun.

Capaian penentuan sampel ini ialah untuk mencari satu kelompok sasaran yang masuk kedalam sebuah kriteria pengujian dan dengan adanya penentuan sampel ini memberikan informasi yang diharapkan. Ada sepuluh indikator yang dipakai dalam pengujian ini. Berpacu pada pedoman yang umum dipakai, total sampel yang direkomendasikan yakni 5-10 kali total indikator yang dipakai. jadi, pengujian ini memakai jumlah sampel yang direkomendasikan ialah antara 50 hingga 100 responden. Dengan demikian, pengujian ini membutuhkan sekitar 50 hingga 100 responden sebagai sampel untuk memperoleh estimasi yang cukup representatif dari populasi yang diteliti. jadi, total sampel minimal yang mampu diambil ialah $5 \times 10 = 50$, dan sampel maksimal yang mampu diambil ialah $10 \times 10 = 100$. Total responden dalam pengujian ini berada dalam rentang antara 50 hingga 100. Pengujian ini mengumpulkan data melalui metode penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner ialah daftar pernyataan maupun pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan langsung ataupun tidak langsung. Pada penelitian ini, data dikumpulkan memakai kuesioner dalam bentuk Google Formulir. Jenis kuesioner yang dipakai ialah kuesioner berstruktur, juga disebut sebagai angket tertutup.

Berikut ini ialah metode serta teknis analisis yang dipakai dalam penelitian ini : (1) uji instrumen yakni uji validitas dan uji reabilitas (2) uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda, (4) analisis koefisien determinasi (5) uji f dan uji t.

Berikut ialah persamaan dari regresi linier berganda yang akan dipakai.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Citra Merek
- β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
- β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek
- α = Konstanta
- ε = error

3. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dan pembahasan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden pengujian

Usia	Jenis Kelamin		Persentase
	Laki- Laki	Perempuan	
15-18 tahun	7	8	15%
19-22 tahun	32	34	66%
23-26 tahun	4	7	11%
27-30 tahun	3	5	8%
Persentase	44%	53%	100%

Menurut Tabel diatas ada 15 orang ataupun 15 persen responden usia 15-18 tahun; 66 orang ataupun 66% dari responden berusia 19–22 tahun; 11 orang ataupun 11 persen dari responden usia 23–26 tahun; dan 8 orang ataupun 8% dari responden usia 27–30 tahun.

Hal ini memperlihatkan bahwasanya pembelian laptop Asus pada masyarakat Singaraja sebagian besar ialah usia 19-22 tahun, maka dari itu mampu tersimpulkan bahwasanya masyarakat Singaraja usia 19-22 tahun lebih mempercayai produk laptop merek Asus yang mempunyai kualitas produk dan citra merek lebih bagus dalam melaksanakan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 44 orang (44%) sedangkan jenis kelamin responden perempuan berjumlah 53 orang (53%).

Tabel 3 Status Responden

Status	Persentase
Pekerja	14,7%
Mahasiswa	71.6%
Siswa	14.7%

Berdasarkan tabel diatas mampu dilihat bahwasanya status mahasiswa lebih mendominasi dalam pembelian laptop Asus, jadi berdasarkan data yang sudah diperoleh tersebut maka mampu tersimpulkan bahwasanya masyarakat bejenis kelamin perempuan dan berstatus mahasiswa lebih dominan memakai laptop merek Asus dibandingkan dengan laki-laki. Ini terjadi karena masyarakat berjenis kelamin perempuan dan berstatus mahasiswa lebih mementingkan kualitas serta citra merek dari sebuah produk laptop yang akan dipakainya, karena makin baik sebuah kualitas laptop maka akan makin bertambah pula keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat terhadap laptop merek Asus.

**Tabel 4 Status Responden
Hasil Coefficients Analisis Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,499	,664		3,764	,000
	Kualitas Produk (X1)	,593	,041	,840	14,310	,000
	Citra Merek (X2)	-,008	,011	-,042	-,719	,474

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya angka konstanta (nilai α) sebesar 2,499 dan untuk Kualitas Produk (X1) (nilai β_1) sebesar 0,593, sementara Citra Merek (X2) (nilai β_2) sebesar - 0,008. capaian untuk konstanta citra merek mampu dikatakan berketerkaitan sempurna karena angka koefisien keterkaitan berkisar antara -1 hingga +1. keterkaitan sempurna mampu terjalin bila kenaikan ataupun penurunan variabel X selalu berbanding lurus pada kenaikan ataupun penurunan variabel Y. dengan umum, jumlah korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat mampu dinilai dengan memakai koefisien keterkaitan. Saat diplot pada scatter ataupun scatter plot, titik-titik dengan keterkaitan sempurna membentuk garis lurus dengan hampir tidak ada pencar. Anda bisa melihat gambarnya. Ini sesuai dengan yang saya jelaskan di atas. Besarnya kaitan diantara variabel bebas dan variabel terikat biasanya dinilai memakai koefisien keterkaitan. angka koefisien keterkaitan antara -1 dan +1. Koefisien keterkaitan 0 artinya tidak ada kaitan antara kedua variabel. Demikian pula, konstanta negatif tidak menjadi masalah dan bisa diabaikan selagi model regresi yang diuji memenuhi asumsi (tipikal regresi sederhana) ataupun asumsi regresi berganda klasik lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen ialah variabel yang mengubah ataupun menggerakkan variabel dependen. Dalam teori, variabel mampu didefinisikan sebagai karakteristik ataupun elemen yang membedakan seseorang dari orang lain. capaian pengujian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berperan positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. angka Koefisien Beta (β_1) sebesar 0,593 memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berperan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus sebesar 59,3%. Hal ini memperlihatkan bagaimana kualitas produk yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus.

Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan bersaing, mereka harus memenuhi permintaan untuk produk berkualitas tinggi (Angipora, 2017:174). Dedhy (2017) menyiratkan bahwasanya kualitas produk dengan parsial dan signifikansi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hapsoro dan Hafidh (2018) menemukan korelasi positif antara keputusan yang dibuat saat memilih produk dan kualitasnya. capaian kuesioner memperlihatkan bahwasanya perempuan berusia 19 hingga 22 tahun dan mahasiswa ialah mayoritas pembeli dan pengguna laptop merek Asus di masyarakat Singaraja. Agar lebih banyak orang membeli laptop, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk mereka. Saat dipakai, produk harus mempunyai ketahanan yang tinggi. Studi memperlihatkan bahwa, yakni yang dinyatakan oleh Amilia (2017), citra merek mempunyai dampak yang signifikansi dan tidak signifikansi pada keputusan konsumen untuk membeli laptop Asus, sementara pengujian Miati (2020) menemukan bahwasanya citra merek mempunyai peran yang signifikansi dan tidak signifikansi pada keputusan konsumen dalam membeli sesuatu.

Nilai koefisien beta (β_2) sebesar -0.008 memperlihatkan sebesar apa peran variabel citra merek atas keputusan pembelian laptop Asus; ini menyiratkan bahwasanya ketika angka variabel citra merek bertambah 1 satuan, angka variabel keputusan pembelian turun 1 satuan. Hal ini sejalan dengan temuan kajian Lubis dan Hidayat (2017) bahwasanya citra merek tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dan Deisy et al. (2018) mengemukakan bahwasanya persepsi merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, yakni yang ditunjukkan oleh kajian yang dilaksanakan oleh Mutiara dan Syahputra (2018), yang menemukan bahwasanya pemahaman tentang produk tidak mempunyai peran yang signifikansi kepada keputusan pembelian seseorang. Menurut Nurhayati (2017), citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh capaian pengujian Lutfiani (2016) saat meneliti peran brand image terhadap variabel tersebut, karena merek yang diteliti dalam pengujiannya (Indomaret) dianggap inferior dibandingkan dengan produk merek Indomaret. Dikukung dengan pengujian Wiryanthy dan Santoso (2019) dalam Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol.2 No.1 berjudul peran Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk *Private Label* menyatakan bahwasanya citra merek tidak berperan signifikansi terhadap minat beli konsumen pada produk.

Menurut Brucks et al. (2000), persepsi konsumen tentang kualitas produk mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tahan lama. Ini memperlihatkan bahwasanya persepsi konsumen tentang kualitas produk mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya. Ini meliputi fitur yakni keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, peningkatan produk, dan fitur penting lainnya. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya mencakup kualitas fisik ataupun teknis, tetapi juga kualitas yang dirasakan konsumen, yakni layanan, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Hal-hal yakni kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan fitur lainnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk mempunyai sembilan dimensi berdasarkan Kotler dan Keller (2013:350), yakni: bentuk, karakteristik, kualitas kinerja, konformasi, daya tahan, keandalan, mudah dimodifikasi (dapat diperbaiki), gaya, dan desain. Dengan memakai 100 sampel, riset ini mengkaji kualitas dari produk Laptop Asus, citra produk, dan keputusan atas pembelian di kota Singaraja.

4. Simpulan dan Saran

Kajian dilaksanakan dengan mempertimbangkan naik turunnya penjualan laptop merek ASUS dalam tiga tahun yakni 2019, 2020 dan 2021. pengujian ini mempunyai capaian untuk memahami apakah kualitas produk dan citra merek berdampak pada keputusan. Pelanggan di Kota Singaraja membeli beberapa ataupun semua laptop merek Asus sekaligus. Studi ini harus memberikan kontribusi untuk pengembangan manajemen pemasaran di masa depan. Selain itu, perusahaan mampu memakai pengujian ini untuk mempertimbangkan strategi pemasaran mereka saat membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor kualitas produk dan citra merek.

Teori-teori yang berkorelasi dengan mutu produk, citra merek, serta keputusan pembelian dipakai pada pengujian. Analisis data memanfaatkan beberapa metode. Ini termasuk uji reliabilitas dan validitas; uji asumsi klasik, yakni normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas; dan uji regresi linear berganda, yakni uji f dan uji t.

Hasil pengujian ini: (1) Kualitas produk dan citra merek berperan signifikansi terhadap keputusan pembelian laptop merk Asi warga kota Singaraja, dengan peran signifikansi peran kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2). Sedangkan pada Y ialah $0,000 < 0,05$, dan angka F hitung ialah $107,363 > F$ tabel $2,70$, jadi mampu tersimpulkan bahwasanya peran X_1 yakni kualitas produk dan citra terkenal X_2 sekaligus pada Y (2) Diketahui angka peran kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$, dan angka t sebesar $14,3 >$ angka t $1,98$, jadi mampu mempengaruhi mengatakan. Kualitas produk (X_1) dalam keputusan pembelian (Y). (3) Diketahui angka signifikansi peran citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,474 > 0,05$, dan angka t sebesar $-0,719 <$ tabel $1,98$, jadi dimungkinkan. mampu tersimpulkan peran negatif citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan capaian pengkajian serta beberapa kesimpulan dari riset ini, kami mampu memberikan rekomendasi untuk memperoleh capaian yang lebih baik dari capaian pengujian ini: (1) Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel tambahan. diperluas dengan meningkatkan Apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya B. Harga, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka mampu memperluas teori yang berkorelasi dengan variabel yang dipakai dan memakai teknik analisis data tambahan sebagai acuan untuk pengujian selanjutnya, (2) Bisnis laptop merek Asus diharapkan mampu terus memperhatikan kualitas produknya agar reputasinya tetap baik di mata masyarakat. Selain itu, citra merek Asus harus dipertahankan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abi, Yudi Irawan. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 15. Nomor 1.
- Adiwidjaja, Adrian Junio., Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. Volume 5. Nomor 3.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *Simki- Economic*, 01(09), 16.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bunga Aditi, H. M. H. (2018). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global*. 4(10), 3228–3255.

- Deisy, M., Lopian, J., and Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288 – 2297
- Dianah, Nur., Welsa, Henny. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*. Volume 7. Nomor 1.
- Dougherty, C. 2002. *Introduction to econometrics*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Fatmaningrum, Sakti Riana., Susanto., Fadhilah, Muinah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Volume 4. Nomor 1.
- Fitriyatul Bilgies, A. (2016). *Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo* (Vol. 1, Issue 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 155-162.
- Hendra Noky Andrianto, I. (2013). MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. *Dipenogoro Journal Of Management*, 2(3), 1–10.
- Irianto, A. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. (Kencana). Istiyanto, Budi., Nugroho Lailatan. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Study Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Volume 12. Nomor 1.
- Janita, Inka S. dan Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang)”, *Jurnal administrasi Bisnis*, Vol.15, No. 1. Oktober 2014.
- Karlina, Ni Putu Novia., Seminari, Ni Ketut. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 4. Nomor 6.
- Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2012. *Marketing Mangement*. New Jersey: Prentic Hall.
- Kurniawan, Indra., Wahab, Zakaria., Nailis, Welly. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Tahun XIII No 1.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Luftiani, E. I. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket Superindo Yogyakarta). Working Paper: Universitas Negeri Yogyakarta
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*, 1(4), 95-104.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83
- Muh. Dedi Dahmudi Surya Saputra. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratamadi Makassar*. 1(1).
- Mutiara, I., and Syahputra (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148-160.
- Nasution, A.E., Putri, L.P., and Lesmana, M.T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199
- Nursubiyantoro, E. (2005). *Optimasi Proses Elektroplating Menggunakan Taguchi Multirespon (Studi kasus pada perusahaan pelapisan logam)*. 1(1), 343–350.
- Permana, S. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi*. 1(1).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, Wahyu., K.N, Ginanjar Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Volume 4. Nomor 1.
- Suryani, Siti, & Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada *StartUp Business Unicorn* Indonesia). *Journal Of Business Studies*, Vol. 04, N.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Tjiptono, Fandy. 2014.
Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Convorta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607-618.
- Wijayanti, R. (2008). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), 138- 154.