

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP  
ASUS (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA  
PUTRA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Menempuh Seminar Proposal Skripsi  
Di Program Studi Manajemen*

**SITI NURAHMAWATI**

**20200080064**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMONIORA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI  
2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAPTOP ASUS (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

NAMA : SITI NURAHMAWATI

NIM : 20200080064

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 28 juli 2024



**SITI NURAHMAWATI**

Penulis



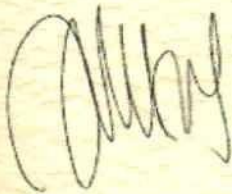
### **PENGESAHAN SKRIPSI**

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAPTOP ASUS (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA)  
NAMA : SITI NURAHMAWATI  
NIM : 20200080064

Skripsi Ini Telah Diajukan Dan Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada  
Sidang Skripsi Tanggal 28 juli 2024 Menurut Pandangan Kami, Skripsi Ini  
Memadai Dari Segi Kualitas Untuk Tujuan Penganugrahan Gelar Sarjana  
Manajemen.

Sukabumi 28 Juli 2024

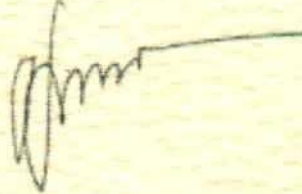
Pembimbing I



**M. Andri Juniansyah, S.E., M.M.**

NIDN. 0402068703

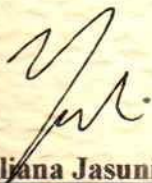
Pembimbing II



**Abu Bakar Ashidiqy, M.M.**

NIDN. 0419077007

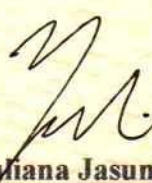
Ketua Penguji



**Ana Yuliana Jasuni, M.M.**

NIDN. 0414079101

Ketua Program Studi Manajemen



**Ana Yuliana Jasuni, M.M.**

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

**CSA-Teddy Lesmana, MH.**

NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERUNTUKAN

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ الْعَالَمِينَ  
وَالْحَمْدُ لَكَ يَا رَحْمَنُ  
وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى  
رَسُولِكَ مُحَمَّدٍ

Alhamdulillah Rabbil Alamin yang Utama, dari segalanya puji syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Alm Bapak dan Umi saya yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan dan cinta sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terimakasih karena selalu menjaga saya dalam do'a - do'a Umi dan Alm Bapak serta selalu mendukung dan membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Terimakasih telah menjadi orangtua yang sempurna.

Skripsi ini saya dedikasikan untuk orang – orang yang sangat saya sayangi, A Dadang, A Ilyas, A Herman, A Iman, Teh Pipit, Teh Yuli, Teh Mela, Alya, Salma, Atkan dan Halimah. Terimakasih atas semua do'a, materi, dukungan perhatian, motivasi, serta cinta sayang yang tak terhingga selama ini. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Keluarga tercinta saya.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Nusa Putra. Dalam konteks pasar elektronik yang menawarkan berbagai pilihan, laptop menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen di Indonesia, terutama oleh mahasiswa yang mencari laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka namun dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusa Putra yang pernah menggunakan atau membeli laptop Asus, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26, dengan serangkaian uji yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Metode analisis regresi linear berganda diterapkan sebagai pendekatan parametrik untuk memahami hubungan antar variabel yang diuji. Hasil dari penelitian ini Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut sama – sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Asus dikalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.

**Kata kunci :** *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand image, price and product quality on the decision to purchase Asus laptops among Nusa Putra University students. In the context of the electronics market which offers various choices, laptops are one of the products that is really needed by consumers in Indonesia, especially by students who are looking for a laptop that suits their needs but at an affordable price. This research uses a quantitative approach with survey methods. The population of this study were Nusa Putra University students who had used or purchased an Asus laptop, with a total of 100 respondents. The data analysis tool used is SPSS version 26, with a series of tests that include validity tests, reliability tests, and classic assumption tests (data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test). The multiple linear regression analysis method is applied as a parametric approach to understand the relationship between the variables being tested. The results of this research are that Brand Image has a significant and positive influence on purchasing decisions, Price has a significant and positive influence on purchasing decisions, Product Quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. These three variables both have a significant and positive influence on purchasing decisions for Asus products among Nusa Putra University students.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality and Purchasing Decisions



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa putra).” Skripsi ini dapat diselesaikan guna memenuhi syarat untuk meraih gelar S1 Program Studi Manajemen di Universitas Nusaputra.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak bisa terwujud tanpa adanya dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi pada pihak yang sudah membantu serta mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth. Bapak Dr Kurniawan, ST., M.Si.M.M. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Yth. Bapak Bapak Anggy Pradifta Junfithrana, Spd., MT. Selaku Wakil rektor 1 bidang akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Yth. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Yth Bapak M. Andri Juniansyah, S.E., M.M. Selaku pembimbing 1 Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Yth Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M. Selaku pembimbing 2 Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Seluruh Dosen di jurusan Manajemen Universitas Nusa Putra yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan.
7. Orang Tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril maupun material
8. Sahabat Jannah saudari Aisyah, Keisya, Lina, Resti, Rida dan Wina yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.



9. Rekan – rekan Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi. Khususnya Mahasiswa angkatan 2020.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan berkah dari Allah Swt. penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis tentunya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Saran dan kritik yang konstruktif akan sangat berharga bagi penulis dalam upaya memperbaiki dan menyempurnakan laporan penelitian ini. Penulis berharap, melalui masukan yang diberikan, penulis dapat meningkatkan kualitas penelitian ini dan sekaligus menambah pengetahuan serta pengalaman penulis di bidang ini.

Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan. Semoga segala usaha dan kerja keras kita semua mendapatkan ridha dan berkah dari Allah Swt.



Sukabumi    juli 2024

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurahmawati

Nim : 20200080064

Program Studi : Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** Atas Skripsi saya yang berjudul :

**“PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSAPUTRA)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 28 Juli 2024



Siti Nurahmawati

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Citra Merek .....	10
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	14
2.2.4 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.3.1 Hipotesis .....	28

## BAB III

<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Jenis Data Penelitian.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Populasi Dan Sampel.....	36
3.7 Instrumen Penelitian.....	37
3.8 Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Hasil Intrumen penelitian .....	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Hasil Uji Asusmsi Kasik .....	46
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data .....	46
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>52</b>
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index .....	2
Tabel 1.2 Merek Laptop Paling Banyak Dicari Di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Laptop Yang Paling Banyak Dibeli.....	4
Tabel 1.5 Penjualan Pc Global Tahun 2021-2023 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Perencanaan Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Poin Skala Likert.....	31
Tabel 3.3 Variabel Operasional.....	31
Tabel 3.4 Daftar Pernyataan Variable Citra Merek.....	33
Tabel 3.5 Daftar Pernyataan Variable Harga .....	33
Tabel 3.6 Daftar Pernyataan Variable Kualitas Produk.....	34
Tabel 3.7 Daftar Pernyataan Variable Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2 Program Studi Responden.....	42
Tabel 4.3 Angkatan Responden .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial) .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji $R^2$ .....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era Digitalisasi yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, teknologi semakin maju dan berkembang. Perubahan ini terlihat di banyak aspek kehidupan, seperti transportasi, komunikasi elektronik, dan bisnis. (Rachmawati et al., 2019). Industri elektronik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Banyak produsen yang bersaing keras dalam menyediakan produk elektronik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun pasar elektronik menawarkan berbagai pilihan, salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen di Indonesia adalah komputer (Karim, 2021). Laptop merupakan salah satu bentuk komputer yang berukuran lebih kecil dari PC, laptop tidak perlu lagi menggunakan monitor dan CPU secara terpisah, namun laptop sendiri sudah menggabungkan semua komponen menjadi satu dalam bentuk laptop (Ahmad Nazarudin et al., 2019)

Saat ini, masyarakat, khususnya para mahasiswa, memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka namun dengan harga yang terjangkau. Dengan banyaknya merek yang berbeda, persaingan antar perusahaan semakin meningkat, yang mengakibatkan setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan berbagai tujuan (Lestari & Rahmidan, 2019). Di Indonesia terdapat beberapa merek laptop yang telah diminati oleh masyarakat ataupun mahasiswa, seperti Acer, Hp, Asus, Lenovo dan lain sebagainya. Beragamnya merek laptop yang ada saat ini mendorong pelajar untuk lebih berhati-hati dalam membelinya. Oleh karena itu, perusahaan laptop perlu memahami kebutuhan konsumen dan lebih inovatif dalam mengembangkan produknya dari segi kualitas produk dan citra merek untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. (Fitrah & Is Fadhilah, 2023)

**Tabel 1.1 Top Brand Index**

Rank	2021	Persentase	2022	Persentase	2023	Persentase
1	Asus	27,90%	Acer	27,10%	Asus	24,40%
2	Acer	26,00%	Asus	24,80%	Acer	21,24%
3	Lenovo	10,80%	Lenovo	10,30%	Lenovo	11,90%
4	Apple	8,00%	Apple	8,50%	Apple	10,10%
5	Hp	6,00%	Hp	6,00%	Hp	8,60%

Sumber : topbrand-award.com, 2023

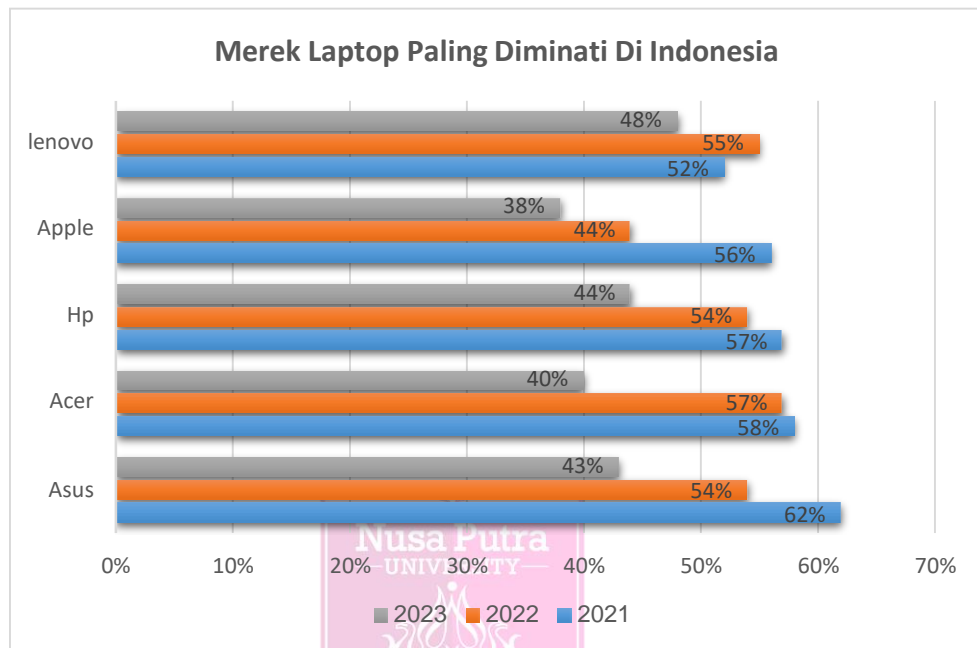
Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas Pada tahun 2021, Asus mendominasi pasar laptop dengan memperoleh peringkat teratas, mencatat persentase sebesar 27,90%. Namun, pada tahun 2022, posisi tersebut diambil alih oleh Acer dengan persentase 27,10%, sedangkan Asus turun ke peringkat kedua dengan 24,80%. Meskipun demikian, pada tahun 2023, Asus berhasil kembali merebut gelar laptop terbaik dengan persentase 24,40%, meskipun mengalami penurunan persentase, namun masih mampu mengungguli merek lain dalam persaingan pasar.

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk meneliti merek laptop Asus, mengkaji secara mendalam, dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai hal tersebut. Asus sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di dunia persaingan laptop/notebook. Merek Asus saat ini mulai dikenal di Indonesia. Palsnya perusahaan ini dikenal sebagai merek laptop berkualitas dengan harga terjangkau. Selain menjual laptop, Asus juga memproduksi berbagai komponen laptop lainnya (Suyono & Y. B. Trisno Ingky. F, 2023)

Persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk menjadi kunci dalam membentuk citra merek yang kuat. Sebagai hasilnya, citra merek memegang peranan penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Maddinsyah, 2023). Citra merek mencerminkan bagaimana merek tersebut dipahami dan diinterpretasikan oleh konsumen, yang memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian (Sutra, 2021). Citra merek mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen dan merupakan persepsi konsumen terhadap

merek secara keseluruhan. Citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut ketika membeli (Runiatia & Muhajirin, 2020). Dapat dilihat di tabel 1.2 merek laptop yang paling banyak dicari di Indonesia.

**Tabel 1.2 Merek Laptop Paling Banyak Dicari Di Indonesia**



Sumber: trends.google.com 2021, 2022 dan 2023

Dari tabel 1.2 atas, terlihat bahwa merek-merek laptop yang paling dicari di Google Trends termasuk laptop merek Asus yang mendominasi pada tahun 2021 dengan persentase 62%. Namun, pada tahun 2022, minat terhadap Asus menurun signifikan menjadi 54%, sementara laptop merek Acer mendominasi dengan persentase 57%. Pada tahun 2023, persentase pencarian terhadap Asus terus turun menjadi 43%. Meskipun Asus memiliki popularitas tinggi pada tahun 2021, fluktuasi minat konsumen menunjukkan bahwa pasar laptop sangat dinamis dan merek yang paling dicari dapat berubah dari tahun ke tahun.

Tidak hanya citra merek yang menjadi perhatian konsumen, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk laptop menurut (Alawiah & Utama, 2023). Harga merupakan ukuran kepemilikan atau



penggunaan suatu barang dan jasa atau sebagai unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Menentukan harga jual bisa jadi sulit karena keputusannya yang rumit dan memerlukan perhatian pada banyak hal yang mempengaruhinya. Harga sangat memengaruhi beberapa orang yang ingin membeli yaitu jika harganya tinggi, mungkin permintaannya rendah dan sebaliknya, jika harganya murah, kemungkinan permintaannya tinggi (Endah et al., 2021). Dapat dilihat pada tabel 1.3 Perbandingan harga laptop yang paling bannyak dibeli.

**Tabel 1.3 Perbandingan Harga Laptop Yang Paling Banyak Dibeli**

Merek Laptop	Harga
Laptop HP 14s-fq0562AU Athlon 3050U Radeon Terjual. 1 rb+   Rating 4.9	Rp4.749.000
Lenovo IdeaPad Slim3i 14IAU7 Core i3-1215U Terjual. 750+   Rating 5.0	Rp6.099.000
ASUS VivoBook A416MAO-FHD426 Terjual 100+   Rating 5.0	Rp.4.399.000
ACER ASPIRE LITE AL14-31P-C0G4 14" WUXGA N100 Terjual 60+   Rating 5.0	Rp4.899.000
Apple MacBook Air 13 M1 Terjual. 60+   Rating 5.0	Rp11.749.000
DELL INSPIRON 5430-I51335U-8-512-U-W11-F-O Terjual. 28+   Rating 4.9	Rp10.621.000

Sumber: Tokopedia.com (HP Official, Acer Store official, Asus official Store, Dell Official Store, Official Store Suksesmakmur), 2024

Dikutip dari Tokopedia.com, tokopedia merupakan marketplace pilihan masyarakat indonesia dengan persentase 39% mengalahkan marketplace Shoppe, Bukalapak dan Lazada menurut GoodStats.com (Yonatan, 2023). Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa laptop HP dengan tipe 14s-fq0562AU Athlon 3050U Radeon mendapatkan penjualan tertinggi, yaitu lebih dari 1000 unit, memiliki rating 4.9 dengan harga Rp4.749.000, laptop HP ini

menjadi yang paling diminati di antara yang lain. Kemudian, posisi kedua diduduki oleh laptop Lenovo dengan harga Rp 6.099.000, terjual sebanyak 750 + unit, dan memiliki rating 5.0. Selanjutnya, Asus dengan tipe VivoBook A416MAO-FHD426 berhasil terjual lebih dari 100 unit dengan rating 5.0. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa harga laptop Asus yaitu Rp 4.399.000, merupakan yang paling murah dibandingkan dengan harga merek laptop lainnya. Ini menunjukkan bahwa laptop Asus menawarkan nilai yang sangat baik bagi konsumen. Sehingga, Asus bisa dibilang sangat cocok untuk kalangan mahasiswa karena menghadirkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Kualitas produk adalah fokus utama perusahaan. Kualitas merupakan kebijakan penting yang meningkatkan daya saing produk dengan memberikan kepuasan pelanggan setidaknya sebanding dengan produk pesaing, jika memungkinkan (Dani Haris, 2019). Menurut Wibowo kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Wina Nilas Putri et al., 2021). Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji kualitasnya karena bagi pelanggan, kualitas produk itu sendiri adalah yang paling penting. Pelanggan akan menyukai dan memilih produk yang berkualitas tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Aditya Legiyanto et al., 2022) begitu juga dengan kualitas dari produk laptop merek Asus.

Berdasarkan hasil survei top brand, merek laptop Asus berhasil meraih penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2021 dan 2023, untuk kategori laptop terbaik, penghargaan tersebut dipilih langsung oleh konsumen sebagai merek terbaik dalam kualitas dan kepercayaan. Hal ini Asus telah berhasil mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan kepercayaan konsumen. Penghargaan tersebut mencerminkan bahwa Asus telah mencerminkan komitmen dalam menyediakan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (www.asus.com., 2022). Dapat dilihat dari Tabel 1.4 penjualan PC Global pada tahun 2021-2023.

**Tabel 1.5 penjualan PC Global tahun 2021-2023**

Rank	2021		2022		2023	
	Brand	Penjualan	Brand	Penjualan	Brand	Penjualan
1	Lenovo	17,278	Lenovo	69,047	Lenovo	59,725
2	HP	14,301	HP	55,366	HP	52,896
3	Dell	12,256	Dell	50,008	Dell	40,238
4	Apple	6,086	Apple	26,825	Apple	21,877
5	Acer	4,375	Asus	20,651	Asus	17,061
6	Asus	4,267	Acer	18,708	Acer	15,887
Total		58,563		240,605		207,684

Sumber: gartner.com, 2023

Tabel 1.4 tersebut adalah data penjualan PC global dari tahun 2021 hingga 2023 dengan berbagai merek termasuk Asus. Pada tahun 2021 Asus menempati peringkat keenam dengan penjualan 4,276 unit. Kemudian di tahun 2022 penjualan Asus naik ke peringkat kelima dengan penjualan yang signifikan sebesar 20,651 unit menggantikan Acer dari peringkat tersebut. Namun di tahun 2023 Asus kembali turun ke peringkat keenam dengan penjualan sebesar 17,061 unit dan digantikan kembali oleh Acer di peringkat kelima. Penurunan penjualan merek Laptop Asus ini mungkin adanya tantangan baru yang dihadapi asus dalam pasar Global (gartner.com,2023).

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, jadi mereka akan mulai mempertimbangkan berapa banyak uang yang harus mereka keluarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, konsumen harus membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, di mana mereka akan melakukannya, kapan mereka akan melakukannya, dan bagaimana mereka akan melakukannya (Ahmad Nazarudin et al., 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk yang diinginkan setelah melalui serangkaian tahapan seperti mengenali produk, mengidentifikasi pilihan, dan mencari informasi tentang produk tersebut. Kemudian mempertimbangkan alternatif

yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka (Maulida et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk memahami perilaku konsumen sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan (Wahyuni et al., 2022). Dalam kalangan mahasiswa keputusan untuk membeli laptop seringkali didasari oleh kebutuhan untuk menunjang tugas-tugas akademis mereka.

Penelitian ini dipilih karena berfokus pada tiga faktor penting citra merek, harga, dan kualitas produk yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pasar elektronik yang kompetitif, pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi preferensi mahasiswa, sebagai salah satu segmen pasar yang signifikan, sangat berharga. Selain itu, merek Asus telah mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Index pada tahun 2021 dan 2023, yang menambah relevansi penelitian ini dalam mengkaji pengaruh merek tersebut di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat membantu produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda yang cerdas dan kritis.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI PADA MAHASISWA UNIVESITAS NUSAPUTRA)”**



### 1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan permasalahan ini:

1. Bagaimana Citra Merek laptop Asus memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusa Putra?
2. Bagaimana Harga laptop Asus memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusa putra?
3. Bagaimana Kualitas Produk Laptop Asus Mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Nusa Putra?
4. Bagaimana Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian laptop Asus diantara mahasiswa Universitas Nusa Putra?

### 1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah agar fokus pada topik dengan batasan yang lebih rinci, sebagai berikut:

1. Produk yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu laptop merek ASUS
2. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/i Universitas Nusa Putra yang menggunakan atau pernah membeli laptop merek ASUS
3. Variable yang diteliti mengenai : citra merek, harga dan kualitas produk

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan-tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk apakah sama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan lebih lanjut mengenai ilmu pemasaran tentang citra merek, harga, dan kualitas produk, dengan pemahaman yang lebih baik maka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

### 2. Bagi Universitas Nusa Putra

Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai tambahan referensi di perpustakaan Universitas Nusa Putra dan menjadi sumber wawasan ilmu pengetahuan yang berharga.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti yang berminat untuk melakukan studi dengan fokus dan pendekatan yang serupa.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra. Citra merek yang baik terbukti meningkatkan keputusan pembelian, demikian pula dengan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi, masing-masing berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling mendukung dan memperkuat dalam menentukan keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa Universitas Nusa Putra.

#### **5.2 Saran**

1. Memperluas sampel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus diberbagai kalangan mahasiswa.
2. Untuk perusahaan laptop Asus terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memastikan laptop Asus tetap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, terutama dalam hal performa, ketahanan dan desain.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneruskan dengan mengganti variabel selain yang telah dipakai pada penelitian ini agar lebih berkembang dan menggunakan merek produk lain dan juga objek lain yang lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak agar kekuatan data bisa lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Aditya Legiyanto, Amir, Muhammad Yasir, & Rahmi Razak. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar Abstrak Pendahuluan*. 5(2), 190–196.
- Aeni Nur Nadiya, & Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2023). *The Role Of Brand Image, Trust And Brand Experience On Purchasing Decisions At The Janji Jiwa Malang Coffee Shop (The Role Of Brand Image, Trust And Brand Experience On Purchase Decision At Janji Jiwa Coffee Shop Malang)*. 24(2), 353–370.
- Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, & Gede Putu Agus Jana Susila. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen*. 5(1), 17–25.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil*. 5(1), 17–34.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung*. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3926>
- Amatilah, F. F., Syarief, M. E., & Laksana, B. (2021). Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Merger Dan Akuisisi Pada Perusahaan Non-Bank Yang Tercatat Di Bei Periode 2015. *Indonesian Journal Of Economics And Management*, 1(2), 375–385. <https://doi.org/10.35313/Ijem.V1i2.2505>
- Anggun Dwi Antika. (2022). *Pengaruh Harga, Pendapatan, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati)*. *Jiesajurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 3(2), 1–11.



- Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, & Ika Trisnawati Alawiyah. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.25217/Srikandi.V1i2.2019>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V10i1.1278>
- Aryani, A., & Dudih Gustian. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (Jursistekni)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.52005/Jursistekni.V2i2.47>
- Arzil Azizah Saputra, Oni Yulianti, & Wagini. (2024). *The Influence Of Price , Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions Purchase Of Bimoli Cooking Oil In The City Of Bengkulu Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Bengkulu*. 3(2), 529–538.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Dani Haris. (2019). *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*. 11, 21–41.
- Daru N. Dianna. (2020). Dasar-Dasar Penelitian Akademik : Analisis Data Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Akuntansi, March*, 1–10.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuisi Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Semnaskep) 2020*, 73–79.

- Dhenta Megasavitri Susanto. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–15.
- Djaelani, M., & Didit Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role Of Brand Image, Price, And Product Quality On Consumer Behavior Of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160.  
<https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>
- Doni Marlius, & Iis Sholihat. (2022). *Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat*. 15(2), 703–713.
- Dwito Resky. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 3(1), 38–48.
- Ekhsan, M. (2019). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 13(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.33558/optimal.v13i1.1734>
- Endah, Intan, & Vicky F. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung*. 10, 18–29.
- Erdawati, L., Komalasari, & Febrianto, H. G. (2023). Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Internet Banking Dan Fee Based Income Sebagai Prediktor. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 97–105.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.  
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, & Wiwin Yuliani. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Perilaku Prososial*, 4(4), 279–284.  
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Firman Fauzi, & Ramadhia Asri. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal*

- Of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/Jeko.V11i1.3220>
- Fitrah, & Is Fadhillah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya*. 16(2), 564–578.
- Gazali. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio. *Journal Of Communication Education*, 16(2).
- Ghozali, R. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bintang Barbershop Di Kabupaten Tulungagung). *Keuangan Dan Akuntansi (Meka)*, 3(2), 554–562.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V11i1.2410>
- Hermayanti, Alvonso Fanisius Gorang, & Hermayanti. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan Partisipatif, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perdagangan Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana ...*, 9(1), 710–721.
- Hesmi Aria Yanti. (2021). Pengolahan Data Sederhana Menggunakan R Studio. *Pengolahan Data*, 2, 9.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Product Innovation And Brand Image On Purchasing Decisions Of Instant Noodles In Indonesia. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education*, 3(1), 1564–1571.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i4.2558>
- Hutabarat, E., & Tua, A. P. (2021). The Influence Of Local Food Brand Image On Consumer Purchase Decision During Covid-19 Pandemic. *Journal Of Management And Leadership*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.47970/Jml.V4i2.237>
- Imam Azzuri. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No 5(2461–0593), 1–17.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence Of Product Mix, Promotion Mix And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/Pdr.V1i1.13409>
- Juwita, R. I., & Mutawali, M. (2022). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Net Profit Margin, Total Asset Turnover Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Kinerja Keuangan Pt Asahimas Flat Glass Tbk Periode 2012-2021. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 114–123. <https://doi.org/10.54371/Jms.V1i2.190>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Di Antariksa Kopi Semarang )*. 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.929>
- Karim, F. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Lestari, S. A., & Rahmidan, R. (2019). *Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. 2(September).
- Lionarto, Melitina Tecolu, & Soengeng Wahyoedi. (2022). *Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. 4, 527–545.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah*

- Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374.  
<https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Makkira, M.Syakir, Kurniawan, S., Sani, A., & Ngando, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Pt. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Ampok Management Accounting Review (Amaro)*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.141>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Semarang ) Pendahuluan*. 11(4), 614–621.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mustafidah, H., & Giarto, W. G. P. (2021). Aplikasi Berbasis Web Untuk Analisis Data Menggunakan Korelasi Bivariat Pearson. *Sainteks*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v18i1.10564>
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect Of Lifestyle, Brand Image And Personalities On Smartphone Purchase Decision Of Consumers In Hochiminh City. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(3), 481–492.
- Nirma, K. (2019). Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Pertiwi, S. P., & Hayuningtias, K. A. (2024). *The Influence Of Product Quality , Brand Image , And Electronic-Word Of Mouth On Purchasing Decisions ( Study On Consumers Of Bandeng Presto Bucin )*. 13(01), 1459–1470.

<https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01>

- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *I P Y Pradnyana G P A J Susila*, 8(2), 470–475.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. September.
- Ratnasari, I. E. (2023). “The Influence Of Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Madame Gie Cosmetic Products On Students At Duta Wacana Christian University.” *Journal Of Management Research And Studies*, 1(1), 86–94.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.
- Reyvi Aldatya, Suharyati, & Heni Nastiti. (2021). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 1709–1725.
- Runiatia, & Muhajirin. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima)*. 4, 1–12.
- Selfia Alkemega, & M. Fikri Ramadhan. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)*. 7(2), 462–472.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/Jtos.V3i1.560>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.



- Sumartini, Kurnia Sada Harahap, & Sthevany. (2020). *Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X*. 2(1), 29–38.
- Sutra, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel*. 2(2), 209–226.
- Sutrisno, Hendy Tannady, Endang Sri Wahyuningsih, Dasep Supriatna, & Didit Hadayanti. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dankualitasprodukterhadapkeputusanpembelianproduk Automotif City Car. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(October), 4139–4145.
- Suwardi, & Muhammad Rizky Pratama. (2023). Perbandingan Kinerja Keuangan Pt Aneka Tambang Tbk Dan Pt Bukit Asam Tbk : Tinjauan Rasio Keuangan 2019-2021. *Jurnal Akuntansi Dan Pasar Modal*, 6.
- Suyono, & Y. B. Trisno Ingky. F. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Asus Di Kota Surabaya )*. 1(4).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Violin V, & Asdar M. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Wirausaha. *Journal Of Management*, 4(3), 469–482. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.345>
- Wahyuni, R., Larashati, I., Dwiyana, A., & Suherman, A. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salah Satu Merek Sepatu Wanita Di Kota Bandung*. 2(2), 185–197.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i1.6064>
- Wina Nilas Putri, Levyda Levyda, & Toto Hardiyanto. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(2).
- Www.Asus.Com. (2022). *Asus Product / Q1 2022*.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati,

S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94–102.  
<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>

Yonatan, A. Y. (2023). *Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia 2023*.  
[www.Goodstats.Id](http://www.Goodstats.Id).  
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/marketplace-pilihan-masyarakat-indonesia-2023-mrpqc>

