



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman

Murtajah Zuliani*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

Email: lia.murtajah@gmail.com*

Alamat: Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119

*Korespondensi Penulis

Abstract. *Asus is one of the laptop brands from Taiwan that is widely recognized among students due to its products offering good quality, reliable performance, and competitive pricing, making it popular among students. This study aims to examine the influence of Product Quality, which includes performance, durability, and the features offered. In addition, price plays an important role in the purchase decision, although in some cases it may be influenced by the consumer's perception of the product's value. Brand Equity includes factors such as brand awareness, brand image, and consumer loyalty, and is also considered a highly influential element in the Purchase Decision of Asus Laptops among students of the FISIP Faculty at Universitas Mulawarman. This study employs a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used is probability sampling with a simple random sampling method, involving 98 respondents. Data is collected through questionnaires distributed to FISIP students at Universitas Mulawarman who are users or buyers of Asus laptops. Data analysis is performed using multiple linear regression to determine the relationship and influence between independent variables (product quality, price, and brand equity) and the dependent variable (purchase decision). The results indicate that product quality, price, and brand equity both partially and simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision, meaning that the greater the likelihood of students purchasing an Asus laptop. These findings show that these three variables are key factors influencing consumer behavior in making a purchase decision for Asus laptops. This study provides valuable insight into the factors influencing technology product purchase decisions among students.*

Keywords: *Asus Laptops, Brand Equity, Price, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Asus merupakan salah satu merek laptop asal Taiwan yang dikenal luas dikalangan mahasiswa karena menghadirkan produk dengan kualitas produk yang baik, performa yang andal, dan harga yang kompetitif, sehingga banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk yang meliputi performa, daya tahan, dan fitur yang ditawarkan. Selain itu, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa hal bisa dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk. Ekuitas Merek mencakup faktor-faktor seperti kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen, juga dianggap sebagai elemen yang sangat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode *simple random sampling* dengan jumlah 98 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman yang merupakan pengguna atau pembeli laptop Asus. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel independen (kualitas produk, harga, dan ekuitas merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ekuitas merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk membeli laptop Asus. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian laptop Asus. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teknologi di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Ekuitas merek, Harga, Keputusan pembelian, Kualitas produk, Laptop Asus

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat secara langsung maupun tidak langsung pada kehidupan, didasari dari adanya inovasi dan kreativitas manusia yaitu dengan hadirnya teknologi informasi, diharapkan manusia dapat lebih mudah dalam mengumpulkan, menyimpan, mengelola, memproses, menganalisis, serta menghasilkan data atau informasi yang relevan, jelas, cepat dan akurat. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan penjualan produk, karena tujuannya adalah guna menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas produk yaitu salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen mengutamakan kualitas sebagai pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian, karena kualitas secara langsung mempengaruhi pilihan mereka.

Faktor penting lainnya adalah harga, yang merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran. Harga mencerminkan nilai yang ingin dikomunikasikan perusahaan kepada pasar dan target pelanggan terkait dengan produk dan mereknya. Harga berperan sebagai penanda bagi konsumen untuk membedakan produk suatu perusahaan dari para pesaing. Dalam pemasaran, fokusnya tak hanya terhadap fungsi produk, namun juga pada persaingan merek. Merek yang lebih dikenal mempunyai potensi lebih besar untuk meningkatkan kesuksesan penjualan produk. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek, yang merujuk pada kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya.

Keputusan pembelian yaitu hasil akhir yang dipilih oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu dalam membeli produk atau jasa. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen, baik untuk mendorong mereka melakukan pembelian maupun tidak. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi empat macam, di antaranya adalah faktor personal, psikologis, sosial, dan kultural (Tjiptono, 2016). Salah satu sarana teknologi yang dapat membantu untuk mengelola pekerjaan yang dibutuhkan oleh sebagian besar manusia ialah dengan menggunakan laptop. Laptop merupakan alat yang digunakan untuk menjalankan perangkat lunak atau mengelola berkas.

Asus adalah perusahaan global yang mengkhususkan diri dalam hardware komputer. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 di Taiwan oleh empat insinyur Wayne Hsieh, Ted Shu, MT Liao, dan TH Tung, dengan tujuan untuk memajukan industri TI Taiwan. Asus berdedikasi untuk mengejar inovasi dan kualitas tingkat tertinggi dalam segala hal. Pada tahun

2019, Asus memperoleh sebelas penghargaan setiap hari dari beberapa organisasi dan grup media paling bergengsi di dunia, termasuk dinobatkan sebagai perusahaan paling dikagumin di dunia oleh Fortune. Di Indonesia, Asus mulai memasarkan produknya pada tahun 2014.

Tabel 1. Top Brand Award 2023.

Brand	Top Brand Index (TBI)
Asus	26,70%
Acer	13,90%
Lenovo	13,30%
Apple	19,00%
HP	11,00%

Pada tabel tersebut bisa diamati bahwa dari beberapa merek laptop yang ada dipasaran, laptop Asus masuk kedalam Top Brand Index nomor 1 (satu), yaitu sebesar 26,70% dan menyusul kemudian Acer dengan 13,90%, laptop Lenovo 13,30%, merek laptop Apple 19% dan merek HP 11%. Sedangkan dari hasil survei yang diselenggarakan pada tanggal 28 Februari hingga 9 Maret 2023 tentang daftar merek laptop yang paling sering digunakan diseluruh Indonesia.

Dari hasil survei yang telah dilakukan didapatkan uraian sebagai berikut :

1. Terdapat 37 responden setuju dengan pernyataan pada variabel X1 kualitas produk terhadap variabel Y keputusan pembelian.
2. Terdapat 46 responden setuju dengan pernyataan pada variabel X2 Harga, terhadap variabel Y keputusan pembelian.
3. Terdapat 61 responden setuju dengan pernyataan pada variabel X3 ekuitas merek, terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan Sehingga peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap laptop merek Asus, dalam hal ini peneliti akan mendalami terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Asus. Maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini akan menghasilkan analisis yang bermakna tentang perbedaan antar kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel atau variasi suatu produk dengan satu atau lebih faktor lainnya. Pada penelitian ini, populasinya ialah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Penentuan jumlah sampel akan dilaksanakan melalui rumus slovin, yang memungkinkan untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang sudah ada. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan kuesioner.

Alat Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap peristiwa sosial. Ketika menggunakan Skala Likert, variabel yang akan dievaluasi dipecah menjadi indikator. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai dasar dalam mengembangkan item instrumen, yang dapat terdiri dari pertanyaan atau pernyataan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah pada hasil kuesioner dengan uji validitas, reliabilitas, uji analisis regresi, analisis korelasi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat digunakan untuk ditarik kesimpulan dan pembahasan serta rekomendasi terhadap objek penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, harga, ekuitas merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi (r -hitung) yang lebih besar dari r -tabel sebesar 0,1986, maka di anggap valid. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Standard Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.6	0.851	Reliabel
Harga	0.6	0.761	Reliabel
Ekuitas Merek	0.6	0.905	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.6	0.815	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimal reliabilitas sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

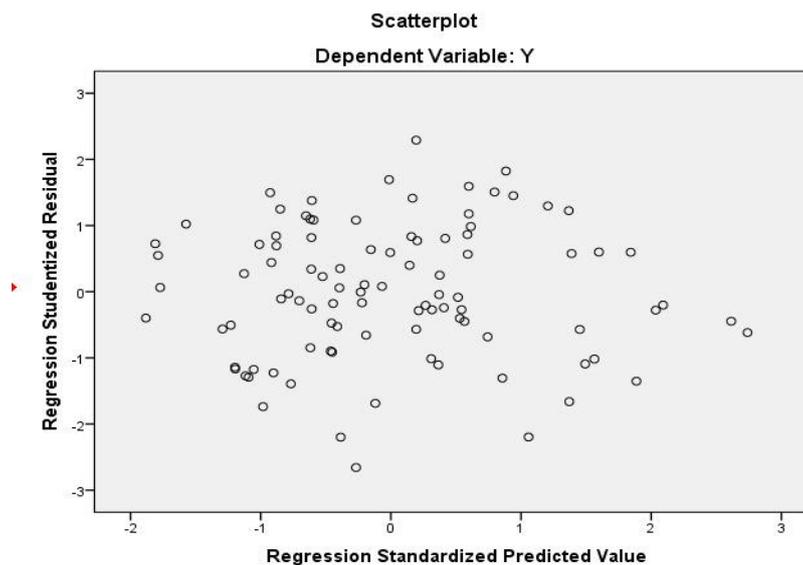
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.65171000
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara lebih rinci, variabel ekuitas merek (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,994 dan VIF sebesar 1,006, sedangkan variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,988 dan VIF sebesar 1,012. Seluruh nilai tersebut berada dalam rentang yang disyaratkan untuk

menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model.

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik grafik scatterplotnya tidak memperlihatkan pola penyebaran yang jelas dan persebarannya di atas serta bawahnya angka 0 sumbu Y. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya tidak ada permasalahan dengan heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Uji Regresi Linear Berganda

Pada hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan ekuitas merek (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel kualitas produk sebesar 0,997, harga sebesar 1,000, dan ekuitas merek sebesar 0,305. Seluruh nilai signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel tersebut adalah 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya, secara statistik, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar -39,264 menunjukkan bahwa jika nilai ketiga variabel independen adalah nol, maka nilai keputusan pembelian akan berada pada -39,264.

Uji Koefisien Relasi (r)

Uji Koefisien Korelasi (R) menghasilkan nilai sebesar 0,919, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan ekuitas merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai ini mendekati angka 1,

yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan linier yang sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R Square) dalam model ini sebesar 0,845, yang berarti 84,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, harga, dan ekuitas merek. Sementara itu, sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,840 menunjukkan bahwa model ini tetap stabil dan relevan meskipun mempertimbangkan jumlah variabel independen, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,518 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,178 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel ekuitas merek (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,878 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji f (simultan)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai F hitung sebesar 171,316 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan kualitas produk (X1), harga (X2), dan ekuitas merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan memberikan bukti kuat bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop asus. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1). Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. (2). Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. (3). Bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis membuat berbagai rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi: Bagi Peneliti, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berbeda yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks produk elektronik lainnya dengan mencakup variabel lain yang dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, I., & Giana, H. W. (2007). *Membuka cakrawala ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irma, A. (n.d.). Pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek ASUS (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang). [Skripsi tidak diterbitkan].
- Katadata Insight Center (KIC), & Kurios. (n.d.). *Survei konsumen Indonesia*. [Laporan penelitian].
- Keller, L. K., & Brexendorf, O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbook of marketing* (pp. xxx–xxx). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembeli laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen pemasaran*. Medan: CV Rural Development Service.
- Prameswara, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, persepsi harga terhadap pembelian ulang pada pelanggan motor Yamaha di Kabupaten Kendal. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1730–1742.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.