

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS
DI TOKO INTERNASIONAL KOMPUTER SOLO)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Allen Jessica Andrea Purnama

NIM: 22120018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS
DI TOKO INTERNASIONAL KOMPUTER SOLO)**

Oleh :

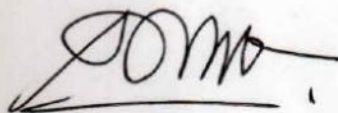
Allen Jessica Andrea Purnama

NIM. 22120018

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1
Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 26 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK : 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS DI TOKO INTERNASIONAL KOMPUTER SOLO)

Oleh :

Allen Jessica Andrea Purnama

NIM. 22120018

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 28 Januari 2026

Dewan Penguji

Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

:

Ketua

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

:

Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NUPTK. 543876766831040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Allen Jessica Andrea Purnama

NIM : 22120018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS DI TOKO INTERNASIONAL KOMPUTER SOLO) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan dari saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 17 Januari 2025

Pembuat pernyataan,



(Allen Jessica Andrea Purnama)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, tetap bekerja keraslah untuk urusan yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(Al Insyirah, 6-8)

"Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit kembali."

Vince Lombardi

“Masa depan tidak dapat diramalkan, tetapi diciptakan.”

Arthur C. Clarke

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudara saya yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dan memotivasi untuk lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Di Toko Internasional Komputer Solo)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seseorang yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan Alivia Wahyuningsih, Baihaqi Falah Amanullah, Dwi Nugroho, Dwi Kristanto, dan Sri Sartini yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 15 Desember 2025

Allen Jesica Andrea Purnama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pikir.....	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data	27

C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional Variabel	31
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Karakteristik Responden	40
2. Hasil Uji Instrumen.....	43
3. Hasil Teknik Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas	47
c. Uji Heteroskedastisitas	48
4. Uji Analisis Data	49
a. Uji Analisis Deskriptif.....	49
b. Uji Regresi Linear Berganda.....	51
5. Uji Hipotesis.....	52
a. Uji Parsial (Uji t)	52
b. Uji Koefisien Determinan (R ²).....	54
B. Pembahasan	55
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Brand Laptop di Indonesia Tahun 2025 (Top Brand Award, 2025).....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. Sistem penilaian dengan Skala Likert.....	31
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 5. Data Karakteristik Jenis Kelamin.....	41
Tabel 6. Data Karakteristik Umur.....	41
Tabel 7. Data Karakteristik Kota Asal.....	42
Tabel 8. Uji Validitas.....	44
Tabel 9. Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 10. Uji Normalitas.....	47
Tabel 11. Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 13. Uji Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 15. Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 16. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Laptop Internasional Komputer Tahun 2021-2023 (Admin Internasional Komputer, 2025).....	4
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner.....	70
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS.....	82
Lampiran 4 : Tabel t.....	88
Lampiran 5: Tabel r.....	91

ABSTRAK

Allen Jessica Andrea Purnama, 22120018, Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Jenis penelitian yang digunakan adalah sebab dan akibat dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive sampling, yaitu teknik dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan 115 sample responden yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui tautan Google Form dengan menganalisis data secara klasik, menguji hipotesis, dan menganalisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Internasional Komputer, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Internasional Komputer.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Laptop Asus di Internasional Komputer

ABSTRACT

Allen Jessica Andrea Purnama, 22120018, The Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions of Asus Laptops

This study aims to determine the effect of price, brand image, and product quality on purchasing decisions of Asus laptops. This research employs a causal research design with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is purposive sampling, which involves selecting respondents based on specific criteria. A total of 115 respondents were included as the research sample. Primary data were collected using questionnaires distributed through a Google Form link. The data were analyzed using classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis with SPSS version 27. The results indicate that price does not have a significant effect on purchasing decisions of Asus laptops at Internasional Komputer, while brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions of Asus laptops at Internasional Komputer.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Asus Laptop, Internasional Kompute

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini merupakan dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Dampak dari perkembangan teknologi banyak memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dari berbagai aspek yang akhirnya mengantarkan manusia pada era komputerisasi. Manfaat positif yang dapat dirasakan bagi kehidupan manusia seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan banyak hal serta sebagai cara baru untuk melakukan suatu aktivitas. Salah satu manfaat yang dirasakan oleh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dan sering digunakan pada saat ini adalah laptop. Pada dahulu kala laptop masih dianggap barang yang mewah, karena pada masa itu laptop masih jarang dimiliki oleh seseorang dikarenakan harganya yang cukup mahal tetapi pada saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan laptop dikarenakan tuntutan kebutuhan. Laptop di Indonesia untuk masa sekarang ini memang sudah menjadi hal yang umum, karena laptop diperlukan dan bukan sekedar diinginkan. (Ratnaningtyas et al., 2024)

Di era saat ini Laptop dan Notebook telah menjadi perangkat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi individu maupun organisasi. Dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang ditawarkan bisa menjadi alasan pengguna untuk memilih perangkat sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Merek Laptop dan Notebook di Indonesia saat ini terbilang sudah lumayan banyak antara lain: Acer, Lenovo, HP, Samsung, Apple, Dell, Axioo, Microsoft, Xiaomi, Msi dan merek lainnya. Kini dengan harga yang lumayan terjangkau konsumen bisa memiliki Laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu merek Laptop

yang cukup dikenal adalah Asus, produksi perusahaan Asustek Computer Inc didirikan di Taiwan pada tahun 1989. (Indika & Adia, 2022)

ASUS adalah perusahaan multinasional terbaik didunia, komputer pribadi, monitor, kartu grafis, router, dan solusi teknologi lainnya yang berkualitas tinggi. ASUSTek Computer Inc adalah merek *motherboard* dan *game* No.1 di dunia serta merek konsumen tiga besar penjual buku catatan (sumber:www.ASUS.com, 2024)

Tabel 1. Top Brand Index Brand Laptop di Indonesia Tahun 2025 (Top Brand Award, 2025)

Brand	Top Brand Indonesia
ASUS	25,30%
APPLE	13,50%
ACER	11,30%
LENOVO	10,20%
HP	10,10%
SAMSUNG	9,90%
AXIOO	8,70%
DELL	7,60%

Berdasarkan data grafik pada gambar 1. Penggunaan laptop ASUS di Indonesia pada tahun 2025 menduduki tingkat pertama yaitu dengan presentase penggunaan mencapai 25,30% yaitu paling tinggi jika dibandingkan merek-merek lain yang beredar di Indonesia. Menurut Arenalaptop.com, ASUS memiliki beberapa kelebihan seperti produk ASUS memiliki kualitas dan terpercaya, memiliki motherboard yang tangguh, harga relatif terjangkau dan garansi lebih lama.

ASUS merupakan salah satunya sebuah perusahaan manufaktur laptop yang berasal dari Taiwan yang dapat mampu bersaing dengan perusahaan perusahaan produsen laptop lainnya di Indonesia. ASUS tidak hanya memproduksi laptop, tetapi juga memproduksi perangkat keras seperti kartu grafis (VGA), motherboard, PC dan aksesoris-aksesoris

komputer lainnya. Sejarah berdirinya ASUS dimulai pada sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan yang bergerak di bidang konsultasi komputer dan belum masuk pada pembuatan *hardware*. Masuk di dekade 80-an, perusahaan ini mulai menjual konstruksi *hardware* setelah berhasil membuat dan menjual motherboard. Mulai *Go Public* pada tahun 2005.(Wildan & Wijayanti, 2024)

ASUS semakin tumbuh dengan pesat, motherboard ASUS terpasang di 29.2% komputer desktop di dunia. Semakin berkembang dan ASUS berfikir untuk melakukan efisiensi kinerja perusahaan, maka pada tahun 2007, mereka membagi diri menjadi tiga perusahaan berbeda, yaitu Pegatron (fokus komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (perangkat non PC) dan ASUS sendiri yang fokus pada produksi Laptop. ASUS telah masuk pasar Indonesia pada tahun 2009 lalu mendapat respon positif dari produk-produk yang sudah dikeluarkannya. Hal ini membuat *brand* ASUS terkenal masyarakat luas dimana kesadaran merek sangat tinggi. Pada tahun 2015 ASUS membuka pabriknya di Indonesia tepatnya di Batam. Dengan dibukanya pabrik ASUS di Indonesia dipastikan akan berdampak pada penurunan biaya 2 produksi dan biaya pengiriman serta berdampak langsung terhadap harga jual produk.(Wildan & Wijayanti, 2024)

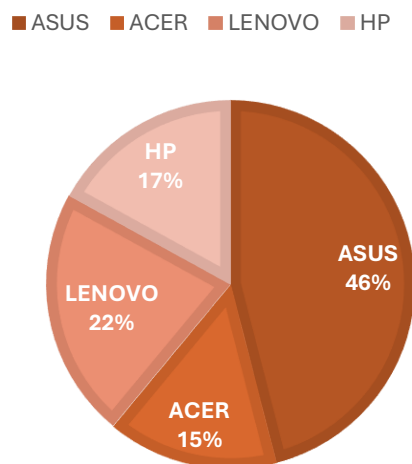
Menurut Bisnis Tekno, Angka kebutuhan laptop di Indonesia pada periode 2020-2024 mengalami fluktuasi, dengan peningkatan signifikan pada tahun 2024, terutama pada pengiriman PC (termasuk laptop) yang mencapai 4,12 juta unit.

Persaingan semakin meningkat sehingga produsen harus mampu menawarkan laptop dengan spesifikasi yang tepat dengan harga yang kompetitif. Situasi ini telah meningkatkan persaingan antar perusahaan, terutama di industri teknologi komunikasi. Perusahaan membutuhkan strategi khusus untuk mempertahankan atau mengembangkannya.(Maulida et al., 2022)

Salah satu toko yang menjual Laptop di Solo adalah Internasional Komputer, yang berdiri pada tahun 2007 dan berkantor pusat Jl. Al-Ikhlhas No 15, Mendungan, Pabelan, Sukoharjo. Internasional komputer bergerak di bidang retail dan jasa servis komputer, yang melayani jual beli laptop, komputer, dan accessories pendukungnya, serta melayani jasa servis komputer, printer, laptop, proyektor, dan monitor. Saat ini Internasional Komputer memiliki 3 cabang yakni di Salatiga, Boyolali, dan Karanganyar.

Internasional Komputer menjual berbagai merek laptop seperti ASUS, ACER, Lenovo, HP. Penjualan laptop secara global keseluruhan di internasional komputer solo yang paling banyak terjual adalah merek ASUS, mulai dari spesifikasi standar ataupun spesifikasi tinggi.

Data Penjualan Laptop Tahun 2021-2023



Gambar 1. Data Penjualan Laptop Internasional Komputer Tahun 2021-2023 (Admin Internasional Komputer, 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh di atas diketahui penjualan Laptop merek ASUS di Internasional Komputer pada 3 tahun terakhir pada tepatnya tahun 2021-2023, ASUS menduduki peringkat pertama dalam penjualan

terbanyak dengan penjualan sebanyak 46% dan dibawahnya ada Lenovo dengan presentase 22%, HP 17%, dan Acer 15%.

Harga merupakan salah satu daya tarik utama ASUS. Laptop ASUS rata rata dihargai lebih murah dari semua kompetitor utamanya. laptop ASUS merupakan salah satu laptop branded dengan harga yang mampu. Harga laptop ASUS terjangkau disetiap tipenya. Merek IT yang terkenal sejak jaman PC, jadi untuk masalah pengalaman computer terkenal sudah dengan teruji motherboardnya. Kelebihan yang lain, sebagian besar laptop ASUS menggunakan VGA seperti ATI Radeon dan Nvidia GeForce sehingga tak jarang ASUS sering dibilang Laptop Gamer, Selain itu harga yang murah merupakan cara ASUS menarik perhatian konsumen, dan kelebihan lain ASUS memberikan garansi paling lama yaitu 2 tahun. (Handayani & Afrida, 2023)

Sementara kekurangan dari teknologi karena ketahanan laptop ASUS yaitu tidak punya *service center* yang banyak sehingga jika terjadi kerusakan proses perbaikannya lebih lama dari pada merek laptop lain. Selain itu terlalu cepat mengeluarkan seri terbaru. dengan spesifikasi lebih tinggi dan harga yang lebih murah, hal ini berdampak pada kepuasan konsumen yang terlanjur beli di saat belum rilis seri terbaru. Biasanya ASUS mengeluarkan produk barunya sebulan sekali. Kekurangan yang lain adalah keyboard sering bermasalah dan harga sparepartnya yang masih mahal dibanding laptop merek lain. (Handayani & Afrida, 2023)

Permasalahan ini lah yang juga biasanya menjadi keluhan pelanggan laptop ASUS pada toko Internasional Komputer, yaitu permasalahan mengenai gangguan pada keyboard seperti bisa lengket apalagi jika laptop jarang digunakan. Sehingga kelemahan inilah yang membuat penjualan ASUS tidak stabil dimana sebelumnya mereka membeli laptop merek ASUS namun setelah ada gangguan atau kerusakan mereka beralih pada laptop merek lain, khususnya di toko Internasional Komputer.

Kualitas produk akan berpengaruh kepada keputusan pembelian, karena menurut (Nurhayati, 2023) dalam (Prastiwi & Handayani, 2024) Produk yang berkualitas, yaitu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Harga juga penting bagi konsumen. Untuk alasan ini, penjual harus mendasarkan harga mereka pada harga dan kualitas. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan oleh uang. Ketika seseorang membeli produk, faktor pertama yang penting bagi calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang mereka beli, kualitas dan keamanannya. (Prastiwi & Handayani, 2024)

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. (Fera & Pramuditha, 2021)

Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menghasilkan respon yang menentukan produk apa yang akan dibeli. (Prastiwi & Handayani, 2024)

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Collins et al., 2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minuman “Bos Duren” Colomadu, Karang Anyar, Jawa Tengah. Sedangkan Penelitian

yang dilakukan oleh (Dillah & Haerudin, 2023), Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen. Dan pada uji signifikan parsial (Uji T) membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2023) bahwa harga produk yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas, harga lebih bersaing daripada kompetitor, potongan harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rusmiyanto, 2022) bahwa Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Supri Barokah Jaya adalah negatif dan tidak signifikan.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Atma & Istiyanto B, 2022) Hasil uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan terdapat pengaruh positif dan

signifikan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Smartphone Iphone.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS (Studi Kasus Di Toko Internasional Komputer Solo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS di Internasional Komputer Solo?
2. Apakah ada pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS di Internasional Komputer Solo?
3. Apakah ada pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS di Internasional Komputer Solo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Laptop ASUS di Internasional Komputer Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian Laptop ASUS di Internasional Komputer Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Laptop ASUS di Internasional Komputer Solo.

D. Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat :

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Laptop ASUS.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023). Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.(Wulandari & Mulyanto, n.d.)

Menurut Sumarwan (2018) dalam Wildan dan Wijayanti (2024) keputusan pembelian adalah seluruh dari pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, menyingkirkan dan juga penggunaan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Wildan dan Wijayanti (2024) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari para konsumen yang akan terjadi apabila keinginan para konsumen untuk membeli suatu produk itu sudah yakin dan kuat mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen, apakah konsumen akan membeli barang itu atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan juga bagaimana cara membayarnya. Menurut Sumarwan (2018) dalam Wildan dan Wijayanti (2024) keputusan pembelian adalah pembelian suatu merek yang diminati atau digemari oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Salam (2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: Faktor Budaya (*Cultural*), Faktor Sosial (*Social*), Faktor Pribadi (*Personal*), Faktor Psikologis (*Psychological*).

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengalaman, pembelajaran, dan pemilihan dari konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang membentuk keinginan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian mencerminkan pilihan antara alternatif yang ada, dan merupakan hasil dari evaluasi yang mendalam terhadap produk yang diminati.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Valerian (2024) dalam Sari & Purwanti (2025) adalah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk merujuk pada keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen mampu membedakan karakteristik suatu produk dengan produk lain serta menilai manfaat yang ditawarkan. Semakin sesuai produk dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek tertentu

dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, kualitas, serta pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Merek yang dianggap mampu memberikan nilai lebih dan mencerminkan identitas konsumen akan lebih mudah dipilih dalam proses pembelian.

3) Pilihan Tempat

Pilihan tempat mengacu pada keputusan konsumen dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi untuk melakukan pembelian, baik secara offline maupun online. Faktor-faktor yang memengaruhi indikator ini meliputi kenyamanan, aksesibilitas, ketersediaan produk, serta pelayanan yang diberikan. Tempat pembelian yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Jumlah pembelian atau kuantitas mencerminkan keputusan konsumen terkait seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu. Indikator ini erat kaitannya dengan kebutuhan individu atau rumah tangga, daya beli konsumen, serta pertimbangan efisiensi biaya. Semakin besar kebutuhan dan daya beli, maka kuantitas pembelian cenderung meningkat.

5) Waktu Pembelian

Waktu pembelian merujuk pada kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan,

promosi, diskon, tren musiman, serta urgensi kebutuhan. Keputusan waktu pembelian sering kali bersifat strategis bagi konsumen agar memperoleh keuntungan maksimal, seperti harga lebih murah atau ketersediaan produk yang lebih baik.

6) Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah keputusan konsumen dalam menentukan cara yang digunakan untuk melakukan transaksi, baik secara tunai maupun non-tunai (debit, kredit, atau *e-wallet*). Pilihan metode pembayaran dipengaruhi oleh kemudahan, keamanan, serta fasilitas yang ditawarkan penyedia pembayaran. Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang dianggap praktis, aman, dan sesuai dengan kondisi finansial mereka.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Oktaviani & Winda, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Sugita dan Agustin (2017) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk

keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga secara langsung dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga dapat dilihat sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau rentang nilai sebagai imbalan atas kesempatan untuk menggunakan atau memilikinya (Safitri, 2023). Menurut Cartwright et al. (2022) dalam Yafi & Darmawan (2025), jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan.

Dengan demikian, harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa, harga tidak hanya mempengaruhi penjualan dan keuntungan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi manajemen perusahaan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi penjualan serta keuntungan perusahaan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

b. Indikator Harga

Menurut Setyo (2017) sebagaimana dikutip dalam Maulana (2021), Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Menunjukkan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk. Harga harus sesuai dengan kemampuan finansial konsumen agar produk dapat dijangkau oleh pasar sasaran.

2) Daya saing harga

Konsumen tersebut akan melihat harga yang ditawarkan dan akan membandingkan dengan produk yang dapat bersaing di pasaran.

3) Kesesuaian harga

Harga produk harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen mengharapkan harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada sehingga konsumen akan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

4) Potongan harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan kepada konsumen pada periode atau *event* tertentu. Potongan harga ini bisa berupa diskon musiman, diskon khusus dalam promosi tertentu, atau potongan harga karena pembelian dalam jumlah banyak.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand Image adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* tersebut telah berhasil dibangun. Sedangkan apabila persepsi seseorang buruk atau negatif terhadap suatu merek maka *Brand Image* tersebut telah gagal dibangun. (Chahyono,2023.)

Keller & Swaminathan (2019) dalam Royani & Wiyadi (2024) mendefinisikan citra merek sebagai tanggapan konsumen akan suatu produk yang dititikberatkan berdasarkan baik atau buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan ini akan memberikan pengalaman terhadap penggunaan produk tersebut atau persepsi serta pendapat konsumen lain.

Menurut Firmansyah (2019) dalam Royani & Wiyadi (2024) brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Menurut Lupiyadi (2018) dalam Wildan & Wijayanti (2024) citra merek adalah suatu kumpulan asosiasi yang terorganisir menjadi sesuatu yang bermakna. Citra merek yang didasarkan pada ingatan para konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan seseorang tentang merek tersebut membentuk suatu citra dan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Dengan demikian, citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen

berdasarkan pengalaman, ingatan, dan pendapat mengenai suatu merek. Citra merek ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif dan sesuai dengan harapan mereka.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2017) dalam Wildan & Wijayanti (2024) citra merek (*Brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek di antara merek-merek lain.

2) *Reputation* (Reputasi)

Persepsi umum konsumen terhadap merek berdasarkan kualitas, pengalaman, dan layanan yang diberikan.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Ketertarikan emosional konsumen terhadap merek yang menciptakan hubungan positif.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tertentu meskipun ada alternatif lain.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.(Harjadi, 2021)

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

Kotler dan Armstrong (2021) dalam Wildan & Wijayanti (2024) mendefinisikan kualitas merupakan ciri khas dari suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) dalam Wildan & Wijayanti (2024) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan ciri khas yang menunjukkan sampai mana produk dapat memuaskan kebutuhan para konsumen atau menilai seberapa jauh sifat dan ciri khas dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas yang sebenarnya. Selain itu

Kotler dan Keller (2018) dalam Wildan & Wijayanti (2024) juga berpendapat bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dengan demikian, kualitas merupakan komponen esensial dalam suatu produk yang mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kenyamanan, dan penampilan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas bervariasi antara konsumen dan produsen, di mana konsumen menilai kualitas berdasarkan kepuasan terhadap produk, sementara produsen fokus pada pengendalian dan pengembangan kualitas untuk meningkatkan daya saing. Kualitas yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan, tetapi juga yang tersirat, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Kalsum & Liniarti (2022) kualitas produk memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah kemampuan produk untuk bertahan lama terhadap pemakaian, kerusakan, atau kondisi lingkungan sebelum menjadi tidak layak pakai atau memerlukan penggantian. Ini mencakup umur pakai ekonomis (berapa lama produk bisa digunakan sebelum biaya perawatan melebihi nilai manfaatnya) dan faktor seperti ketangguhan material.

6) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan landasan dalam penelitian ini adalah penelitian yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun studi-studi sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nasution & Lesmana, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang mana untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga dan kualitas pelayanan juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	(Gunarsih et al., 2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang

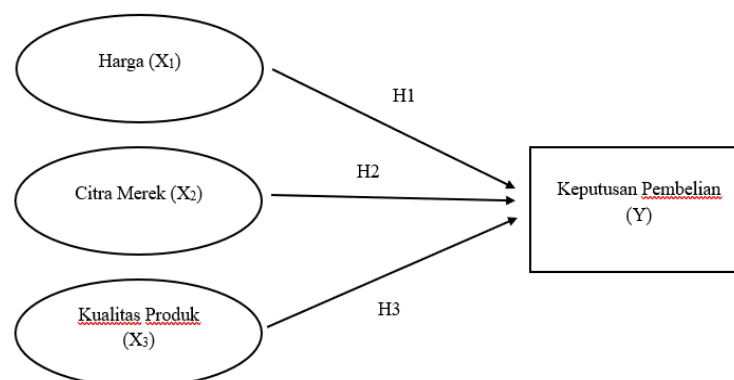
3	(Ardianto, 2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4	(Apriany et al., 2022)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT	Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Summit, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Summit.
5	(Tanady & Fuad, 2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta.
6	(Fahrezi dan Sukaesih, 2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta.
7	(Aghitsni & Busyra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, analisis deskriptif dan verifikatif.	Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota Bogor.
8	(Amrullah et al, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Penelitian ini menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas

		Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	metode kuantitatif.	layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.
9	(Almira & Sutanto, 2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Jenis penelitian adalah kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl.

Sumber: Data sekunder, 2025

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam Tabel 1 mengenai penelitian sebelumnya, kontribusi yang signifikan dapat diberikan kepada peneliti dalam pengembangan variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini, yaitu Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran yang logis dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara umum mengenai pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran disusun dalam

bentuk skema untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran disajikan apabila penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Cahyani et al., 2016) Hipotesis merupakan jawaban semua sementara terhadap rumusan terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Laptop ASUS Di Internasional Komputer Solo.

Pada penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga dan kualitas pelayanan juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa harga suatu produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih barang yang dibeli.

Pada penelitian (Gunarsih et al., 2021), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Ardianto, 2021) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Toko Internasional Komputer Solo

2. Pengaruh *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Laptop ASUS Di Internasional Komputer Solo.

Pada penelitian (Apriany et al., 2022) Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Summit, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Summit.

Pada penelitian (Tanady & Fuad, 2020) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fahrezi dan Sukaesih, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Toko Internasional Komputer Solo

3. Pengaruh *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Laptop ASUS Di Internasional Komputer Solo.

Pada penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota Bogor.

Pada penelitian (Amrullah et al, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Almira & Sutanto, 2018) inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Toko Internasional Komputer Solo

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Internasional Komputer.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Internasional Komputer.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Internasional Komputer.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Internasional Komputer, aspek ini tetap perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Manajemen disarankan untuk menjaga struktur harga yang kompetitif serta transparan, misalnya dengan menyediakan informasi harga yang jelas dan penawaran paket bundling. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan persepsi nilai tanpa harus bergantung pada penurunan harga yang berlebihan.
2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Internasional Komputer perlu terus memperkuat reputasi toko melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi dalam komunikasi pemasaran, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Aktivitas

branding seperti testimoni pelanggan, konten edukasi mengenai produk Asus, dan kehadiran aktif di media sosial dapat membantu memperkuat kesan profesional dan kredibel di mata konsumen.

3. Karena kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak toko perlu memastikan bahwa unit laptop yang ditawarkan selalu dalam kondisi terbaik, asli, dan bergaransi resmi. Selain itu, memberikan penjelasan produk secara detail, melakukan demo unit, serta menyediakan staf yang kompeten dalam memberikan konsultasi teknis akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih laptop Asus di Internasional Komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Aldino Jacky Royani, & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Apple. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1306–1319. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1170>
- Ardhani Gita C, F., Nisa, A., Nugroho, J., Puteri K, A., & Sukma D, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm SNI. *Prosiding Dan Call Paper Widya Wiwaha*, 1(1), 201–218. <https://doi.org/10.32477/semnas.v1i1.641>
- Atma, R. Z., & Istiyanto B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Mabha Jurnal*, 3(2), 104–128. [file:///C:/Users/USER/Downloads/276 \(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/276%20(1).pdf)
- Ayala, S., Nasution, S. L., & Nasution, Z. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Remik*, 6(3), 516–525. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11650>
- Sari, D. N., & Purwanti, I. (2025). Promosi online, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Papa Cookies. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Putri, H. A., & Suhermin. (2022). *Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Cahyani, M.,
- Maharani, F. A., Belakang, L., & Masalah, R. (2016). *Konsumen Menyewa Aula Masjid Agung Di Gresik*. 05, 127–132.
- Harjadi, D. (n.d.). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen pemasaran iklan media sosial dan brand image di era digitalisasi*. CV Berkah Utami.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

- Dini fauziah, & Ade Permata Surya. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo. *Holistic Journal of Management Research*, 10(2), 55–63. <https://doi.org/10.33019/t0xf5w87>
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat*.
- Diri, P. (2023). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di Tk Cinta Ananda*. 4(1), 1–10.
- Prabhakar, Bhavesh A., dan Gurudatt P. Japi. (2023). *Penilaian Peran Misi Chandrayaan 1, 2, dan 3 dalam Konteks Program Antariksa India serta Kapabilitas Wahana Peluncur PSLV dan GSLV Milik ISRO*. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, Vol. 3, No. 3, hlm. 410–421.
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Amarahma, F. A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Gula Rafinasi Merek DUS. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(6), 29–39. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i6.3958>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Handayani, R., & Afrida, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Yulida Komputer Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.103>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Indika, N., & Adia, S. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Iqbal Alfa Dillah, & Yayan Heru Haerudin. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda Di Purwakarta. *Journal Central Publisher*, 1(5), 471–476. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i5.122>

- Kalsum, E. U., & Liniarti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 370–378. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/194>
- Listiana, L., & Aida, N. (2021). Analisis Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Pamator Journal*, 14(1), 72–78. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.10121>
- 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>
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Megasari, C., Latif, B. S., Ekonomi, F., Pariwisata, P. S., & Nasional, U. (2022). *Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang*
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296>
- Penelitian, D., Pendidikan, I., Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1*, 24–36.
- Pengaruh, A., Branding, P., Restaurant, D. A. N., & Selatan, J. (2020). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 5(2), 18–24.
- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis pengaruh personal branding dan restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 18–24. <https://doi.org/>
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3), 283–292. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art6>
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id. *Performa*, 8(3), 239–248. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126>

- Ratnaningtyas, E. M., Rahman, R. M., Triana, D., Widiyanti, A., & Sunarto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Masa Covid-19 di DIY (Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(6), 243–262. <https://doi.org/10.62335/y5030y97>
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa*, 8(3), 260–268. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Romodhon, R., Hidayad, F., Kumbara, H., Keguruan, F., Ilmu, D., & Belajar, M. (2023). *Jurnal dunia pendidikan*. 3, 135–148.
- Rusmiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Safitri, A. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(2), 232–241. <https://doi.org/10.21107/bep.v4i2.20698>
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera. *Manajerial*, 6(01), 82. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.866>
- Santosa, S. (2020). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited*. 10, 1–7.
- Sugita, R., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 3–15.
- Viona, O., & Hastuti, D. (2023). *Pengaruh Komitmen Organisasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Inspektorat Daerah Provinsi Riau*. 2(2), 66–77.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1).
- Wildan, M., & Wijayanti, S. K. (2024). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 7(2) 1-11 https://journal.stietenggarong.ac.id//index.php_Agustus DOI : 7(2), 1–11.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum.Wr.Wb

Dengan hormat, Perkenalkan, saya Allen Jessica Andrea Purnama, mahasiswi STIE Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus di Toko Internasional Komputer Solo”.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini sesuai pengalaman pribadi. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik, sehingga tidak akan disalahgunakan. Waktu dan partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti

Allen Jessica A. P.

NIM. 22120018

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Domisili/Kota Tinggal: ☐ Solo ☐ Klaten

☐ Karanganyar ☐ Sragen

☐ Sukoharjo ☐ Wonogiri

Apakah Anda seorang mahasiswa?

☐ Ya ☐ Tidak

Pernah melakukan pembelian laptop ASUS di Internasional Komputer:

☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berikan Jawaban atas pertanyaan berikut dengan tanda (*checklist*) pada kolom yang tersedia. Terdapat 4 pilihan jawaban yaitu :

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

S (3) = Setuju

SS (4) = Sangat Setuju

Harga (X1)					
No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa harga laptop ASUS di Toko Internasional Komputer Solo sangat terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
2	Harga laptop ASUS di Toko Internasional Komputer Solo menurut saya masih masuk akal dan tidak membuat saya harus mengeluarkan biaya berlebihan.				
3	Harga laptop ASUS bersaing dengan produk sejenis di pasar.				
4	Jika dibandingkan dengan produk lain, harga ASUS masih berada di tingkat yang kompetitif di pasar.				
5	Harga yang saya bayarkan untuk laptop ASUS sesuai dengan kualitas yang saya terima.				
6	Nilai yang saya dapatkan dari laptop ASUS terasa sesuai dengan biaya pembelian yang saya keluarkan.				
7	Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon.				
8	Promo atau diskon sering menjadi alasan saya membeli suatu produk karena membuat harga lebih menarik.				

Citra Merek (X2)					
No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya sudah mengenal merek ASUS sejak lama sebagai merek laptop terpercaya.				
2	ASUS sudah saya ketahui sejak lama sebagai salah satu merek laptop yang banyak digunakan				

	orang.				
3	ASUS dikenal sebagai merek laptop yang memiliki kualitas dan pelayanan yang memuaskan berdasarkan pengalaman saya dan orang lain.				
4	Selama ini ASUS dikenal punya kualitas yang baik dan mendapat ulasan positif dari banyak pengguna.				
5	Saya tertarik membeli laptop ASUS karena merek ini memiliki citra modern dan inovatif.				
6	Nama ASUS sendiri sudah cukup menarik perhatian saya karena dianggap selalu mengikuti tren teknologi terbaru.				
7	Saya cenderung akan memilih ASUS lagi jika membeli laptop di masa depan dan akan merekomendasikan kepada orang lain.				
8	Untuk pembelian berikutnya, saya kemungkinan besar tetap memilih ASUS dan menyarakannya kepada teman atau keluarga.				

Kualitas Produk (X3)					
No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Laptop ASUS memiliki bentuk fisik yang ergonomis dan ukuran yang proporsional sehingga mudah dibawa dan digunakan oleh konsumen				
2	Desain fisik laptop ASUS terasa praktis, tidak memakan banyak ruang, dan mudah dibawa ke mana saja.				
3	Fitur tambahan pada laptop ASUS, seperti port lengkap dan pengaturan audio canggih, memberikan nilai lebih bagi pengguna dibandingkan dengan produk sejenis.				
4	Fitur tambahan seperti konektivitas lengkap dan kualitas audio yang baik membuat penggunaan laptop ASUS lebih nyaman.				
5	Laptop ASUS menunjukkan kinerja yang andal dalam menjalankan program berat dan				

	multitasking, sesuai dengan kebutuhan pengguna profesional.				
6	Laptop ASUS mampu menjalankan pekerjaan berat dengan stabil tanpa hambatan berarti.				
7	Spesifikasi teknis laptop ASUS konsisten dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga memenuhi harapan konsumen.				
8	Spesifikasi ASUS yang saya terima sesuai dengan keterangan produk tanpa ada perbedaan.				
9	Material berkualitas tinggi pada laptop ASUS membuat produk ini tahan lama dan cocok untuk pemakaian dalam jangka waktu lama.				
10	Material yang digunakan membuat laptop ASUS tetap kuat meski digunakan dalam waktu lama.				
11	Laptop ASUS memiliki tingkat keandalan yang tinggi dengan probabilitas minim kerusakan selama penggunaan sehari-hari.				
12	Selama pemakaian sehari-hari, laptop ASUS jarang menunjukkan masalah atau gangguan.				
13	Laptop ASUS dirancang agar mudah diperbaiki dan mengganti komponen jika terjadi kerusakan sehingga dapat menghemat biaya servis.				
14	Jika mengalami masalah, perangkat ASUS cukup mudah ditangani karena komponennya tidak sulit diganti.				
15	Desain stylish dan modern pada laptop ASUS memberikan kesan profesional dan menarik di mata konsumen.				
16	Tampilan luar laptop ASUS terlihat modern dan memberikan kesan profesional saat digunakan.				
17	Desain produk laptop ASUS menggabungkan fungsi dan estetika untuk memenuhi selera konsumen sekaligus memastikan kenyamanan penggunaan.				
18	Perpaduan antara tampilan yang menarik dan fungsi yang nyaman membuat desain ASUS terasa seimbang.				

Keputusan Pembelian (Y)					
No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli laptop ASUS karena produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Saya memilih laptop ASUS karena spesifikasinya paling mendukung kebutuhan saya.				
3	Saya memutuskan memilih ASUS dibandingkan merek laptop lain karena merek ini lebih terpercaya.				
4	Dari berbagai merek yang ada, saya merasa ASUS merupakan pilihan paling meyakinkan.				
5	Saya memilih Toko Internasional Komputer Solo karena reputasinya yang baik dan layanan memuaskan.				
6	Toko Internasional Komputer Solo saya pilih karena pelayanannya memuaskan dan mudah dipercaya.				
7	Saya mempertimbangkan kuantitas pembelian laptop ASUS sesuai dengan anggaran yang saya miliki.				
8	Jumlah produk yang saya beli selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan perencanaan biaya.				
9	Saya membeli laptop ASUS pada waktu yang tepat untuk harga terbaik.				
10	Saya membeli laptop ASUS di waktu yang menurut saya paling menguntungkan atau sesuai kondisi.				
11	Tersedia berbagai pilihan metode pembayaran membuat saya nyaman saat membeli laptop ASUS.				
12	Variasi metode pembayaran membuat proses membeli laptop ASUS menjadi lebih fleksibel bagi saya.				