

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, FITURPRODUK, DAN GARANSI PTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP GAMING ASUS ROG PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA

Daffa Danur Alfaraby

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: daffaalfaraby1@gmail.com

Abstrak

Laptop *gaming* Asus ROG banyak diminati karena fiturnya yang mumpuni untuk *gaming*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, fitur produk, dan garansi terhadap keputusan pembelian laptop *gaming* Asus ROG. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sample 96 mahasiswa yang menggunakan laptop Asus ROG di Solo Raya. Variabel penelitian diukur menggunakan kuisioner yang telah diuji valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji T, uji koefisien determinasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan butir pertanyaan dalam kuisioner valid dan konsisten. Uji asumsi klasik memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya. Hasil regresi menunjukkan *online customer review* dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan garansi tidak berpengaruh. Secara simultan, variabel independen mempengaruhi 47,8% variasi keputusan pembelian. *Online customer review* dan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop *gaming* Asus ROG, sedangkan garansi tidak berpengaruh. Hasil penelitian dapat digunakan Asus untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya di segmen laptop *gaming*.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Fitur Produk, Garansi, Keputusan Pembelian, Laptop *Gaming* Asus ROG

PENDAHULUAN

Mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar, terdapat peluang besar bagi dunia usaha yang memproduksi berbagai barang dan jasa, seperti makanan, pakaian, jasa kesehatan, dan produk komunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengubah gaya hidup masyarakat dan meningkatkan kebutuhannya. Di dunia yang serba cepat saat ini, individu menginginkan komunikasi yang cepat dan mudah untuk mengumpulkan dan berbagi informasi. Kebutuhan akan perangkat telekomunikasi sangatlah penting dan menjadi prioritas utama bagi penduduk berbagai negara di dunia. Belanja, transaksi elektronik, media foto, permainan, dll Alasan dilakukannya penelitian ini berdasarkan data yang dikutip katadata.com bahwa laptop bermerek ASUS akan menjadi pilihan laptop terbaik di tahun 2023. Tahun lalu, laptop bermerek Asus mengalami penurunan penjualan laptop konsumen hingga Asus mendesain ulang produk dan fiturnya serta merilis lini laptop gaming ROG.

Laptop gaming bermerk Asus ROG karena memiliki keunggulan sebagai laptop berspesifikasi tinggi dan sengaja memberikan garansi hingga 2 tahun. Tidak hanya itu, harga yang ditawarkan laptop *gaming* Asus ROG cukup bersaing dengan laptop *gaming* lain. Sehingga laptop *gaming* Asus sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa bersaing dengan merk lain. Keputusan konsumen dalam membeli produk laptop dipengaruhi oleh *review* para konsumen dalam menggunakan laptop tersebut, fitur yang lengkap dengan performa tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan *gaming* yang intensif dan pemberian waktu garansi yang lama sehingga laptop *gaming* Asus ROG ini menjadi pilihan bagi kebanyakan *gamers*.

Berdasarkan hasil survei kurious dari *Katadata Insight Center* (KIC), Asus merupakan merk laptop terpopuler di Indonesia. Meskipun populer, Asus bukanlah merk laptop yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut survei Kurious-KIC. Tercatat Acer yang menempati posisi teratas merk laptop yang paling banyak digunakan dengan proporsi mencapai 34,3%, diikuti Asus yang menempati posisi kedua dengan digunakan oleh 32,6% responden. Laptop merk Asus merupakan laptop terpopuler di Indonesia, namun tidak banyak digunakan di Indonesia.

Dikutip dari *detik.com* yang ditulis pada tanggal 16/03/2023 oleh Anggoro Suryo, menjelaskan bahwa penjualan laptop merk Asus terbilang melemah. *Head of Public Relations* Asus Indonesia menyatakan bahwa penjualan laptop Asus biasanya meningkat pada akhir Q2 hingga Q3, namun untuk tahun 2023 sedikit berbeda dengan tahun sebelumnya. Laptop di segmen *consumer* cenderung mengalami penurunan di tahun 2023. Kencenderungan yang sedang turun di segmen *consumer* maka pihak laptop asus akan meningkatkan penjualan laptop pada sektor *gaming* dengan fitur terbaik dan spesifikasi berkelas. Khusus laptop *gaming*, *brand* ini mengeluarkan produk melalui Asus ROG yang memiliki fokus pada *hardware*-nya untuk *gaming* profesional. Tidak heran hingga saat ini laptop Asus menjadi *brand* pilihan laptop *gaming* terbaik.

Sebagai data tambahan penulis melakukan survei dari berbagai ulasan pada *marketplace* dan sosial media untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada Laptop *Gaming* Asus ROG. Dikutip dari www.tokopedia.com, Laptop *Gaming* Asus ROG banyak dipilih oleh konsumen dan menjadi rekomendasi laptop *gaming* terbaik tahun 2023. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan bahwa Laptop *Gaming* Asus ROG memiliki banyak keunggulan, maka hal ini menjadikan Laptop *Gaming* Asus ROG menjadi pilihan terbaik dari laptop *gaming* lainnya. Penulis juga melakukan survei mengenai harga laptop *gaming* dengan kualitas terbaik pada *marketplace Shopee*, dan didapatkan hasil survei bahwa laptop *gaming* ROG memiliki harga yang terjangkau dibanding laptop *gaming* lain.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: ulasan pelanggan online, fitur produk, dan garansi. Kami memilih variabel "Ulasan Pelanggan Online" karena sebagian besar konsumen memeriksa atau membaca ulasan produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih realistis terhadap produk yang ingin dibeli, dan mereka juga memeriksa berbagai aspek seperti kualitas produk peringkat atau pengalaman pelanggan saat membeli suatu produk. Ulasan pelanggan dianggap relevan karena disampaikan secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli produk. Ulasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga banyaknya ulasan tidak serta merta menentukan keputusan pembelian.

Fitur produk dilakukan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, fitur ini dijadikan sebagai alat pesaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang lain pemilihan

variabel fitur produk dilakukan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fitur dijadikan sebagai alat pesaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menambahkan lebih banyak fitur dengan kualitas terbaik agar produk yang dikeluarkan perusahaan banyak diminati calon konsumen (Ahmadi, 2020). Sehingga fitur dijadikan faktor dalam memilih dan membeli produk.

Terakhir, garansi produk, layanan garansi produk jangka panjang dan penanganan keluhan yang mudah, juga menjadi prioritas perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Layanan garansi produk yang lebih lama dan penanganan keluhan yang mudah juga menjadi prioritas utama perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Proses klaim garansi yang sederhana serta layanan pelanggan yang ramah dan bersahabat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dan menciptakan kepercayaan pelanggan setia (Ahmadi, 2020). Variabel garansi dipilih karena dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli produk.

Tabel 1. Macam-macam Harga dan Perbandingan Laptop Asus dengan Merk Laptop Lain

MERK	Harga
Razer Blade 18	93.305.000
Dell Alienware X16-Core i9 13900HK	55.199.000
MSI Titan GT77- RTX4080	74.999.000
Asus ROG Zephyrus Duo 16 GX65/RX	25.495.000

Menurut hasil dari tabel diatas, dikutip dari *detik.com* yang ditulis pada tanggal 16/03/2023 oleh Anggoro Suryo, menjelaskan bahwa penjualan laptop merek asus terbilang melemah. *Head of Public Relations* Asus Indonesia menyatakan bahwa penjualan laptop asus biasanya meningkat pada akhir Q2 hingga Q3, namun untuk tahun 2023 sedikit berbeda dengan tahun sebelumnya. Laptop di segmen *consumer* cenderung mengalami penurunan di tahun 2023. Kencenderungan yang sedang turun di segmen *consumer* maka pihak laptop Asus akan meningkatkan penjualan laptop pada sektor *gaming* dengan fitur terbaik dan spesifikasi berkelas. Khusus laptop *gaming*, *brand* ini mengeluarkan produk melalui Asus ROG yang memiliki fokus pada *hardware*-nya untuk *gaming* profesional. Tidak heran hingga saat ini laptop Asus menjadi *brand* pilihan laptop *gaming* terbaik.

Sebagai data tambahan penulis melakukan survei dari berbagai ulasan pada *marketplace* dan sosial media untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada laptop *Gaming* Asus ROG.

Tabel 2. Kelebihan dan kekurangan Laptop Asus ROG

No	Kelebihan	Kekurangan
1.	Peforma tinggi, laptop ROG dibekali dengan prosesor <i>Intel Core</i> generasi terbaru yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan <i>game</i> berat dengan lancar, serta kualitas grafis lebih realistis dan detail.	Minimnya tempat <i>service center</i> Asus yang hanya tersebar di kota besar saja, sementara di kota kecil sulit ditemui <i>service center</i> Asus sehingga waktu perbaikan menjadi lebih lama.
2.	Visual terbaik, laptop ROG memiliki layar dengan teknologi OLED yang menawarkan tampilan warna cerah, gerakan gambar lebih halus, dan didukung oleh fitur <i>Adaptive Sync</i> yang bisa mengurangi <i>screen tearing</i> dan <i>stuttering</i> saat bermain <i>game</i> .	Terlalu cepat merilis produk sehingga konsumen yang sudah membeli produk sebelumnya merasa kecewa karena produk terbaru lebih <i>up to date</i> dengan harga yang tak jauh berbeda.
3.	Pendingin inovatif, laptop ROG memiliki sistem pendingin inovatif yang mampu menjaga suhu laptop tetap optimal saat bermain <i>game</i> .	Dimensi lebih besar dan berat

4.	Mengurangi kebisingan, laptop ROG memiliki kipas dual	
5.	Garansi lebih lama	

Sumber : <https://carisinyal.com/>

Dikutip dari www.tokopedia.com, Laptop *Gaming* Asus ROG banyak dipilih oleh konsumen dan menjadi rekomendasi laptop *gaming* terbaik tahun 2023. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan bahwa Laptop *Gaming* Asus ROG memiliki banyak keunggulan, maka hal ini menjadikan Laptop *Gaming* Asus ROG menjadi pilihan terbaik dari laptop *gaming* lainnya. Penulis juga melakukan survei mengenai harga laptop *gaming* dengan kualitas terbaik pada *marketplace Shopee*, dan didapatkan hasil survei bahwa laptop *gaming* ROG memiliki harga yang terjangkau dibanding laptop *gaming* lain.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Online Customer Review*

Menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), ulasan adalah komponen dari electronic word-of-mouth, atau word-of-mouth yang berasal dari masyarakat umum dan bukan iklan. Ulasan adalah salah satu dari sedikit faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat umum. Ini menunjukkan bahwa masyarakat umum dapat mempengaruhi jumlah ulasan sebagai ukuran popularitas atau nilai suatu produk, yang dapat berdampak negatif pada kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, semakin banyak ulasan dan penilaian tidak menjamin bahwa pelanggan akan membeli produk yang dimaksud. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Banjarnahor et al. (2021:181) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah informasi yang dapat dipercaya yang diberikan oleh bisnis untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan tentang produk. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara online adalah pernyataan tentang produk yang diterima pelanggan sehingga pelanggan selanjutnya dapat melihat penilaian ulasan dari produk sebelumnya.

Review konsumen online merupakan salah satu bentuk e-WOM yang memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk dari sudut pandang konsumen, Jalilvand dan Samiei (2012). Menurut Almana dan Mirza (2013:23), ulasan konsumen online adalah suatu bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang terdiri dari ulasan dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang-orang yang telah mengeluarkan uang mereka pada produk dan menggunakannya. dia. Review pengguna online dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari pelanggan yang berpengetahuan luas mengenai produk dan layanan tertentu serta dapat menciptakan minat beli pada calon pelanggan.

Indikator *Customer Online Review*

Indikator ulasan pelanggan daring yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W di Shidieq (2020), sebagai berikut:

1. Kegunaan yang Dipersepsikan (Adhalit yang Dipertahan) Pelanggan mungkin mendapatkan manfaat dari ulasan pelanggan online yang ditemukan di situs web perjalanan tertentu. Item-item berikut digunakan sebagai indikator dari kegunaan yang dirasakan:
 - (a) Ulasan konsumen daring memudahkan untuk bertransaksi atau berkomunikasi secara online.
 - (b) Membaca ulasan pelanggan secara online memudahkan untuk menemukan dan memahami informasi tentang produk atau layanan.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Literatur elektronik dari mulut ke mulut menunjukkan siapa yang menciptakan isi pesan. Kredibilitas mengacu pada para ahli dan komunikator yang dapat dipercaya dan dikenali oleh penerima pesan dalam bidang tertentu.

Elemen yang digunakan dalam indeks keandalan sumber adalah

 - (a) Mengandalkan fasilitas review pelanggan online yang disediakan.
 - (b) Peringkat kepercayaan dari pelanggan lain.

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut:

- (a) *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- (b) *Review* pada aplikasi membantu menentukan pilihan pembelian.

B. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk membedakan produk suatu organisasi dari produk pesaingnya. Menurut Widiyartanto et al. (2012), fitur suatu produk adalah segala sesuatu yang dikatakan pelanggan tentang kualitas, desain, dan ketepatan waktu produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2016), fitur produk adalah salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan juga mereka anggap mendasar saat merumuskan keputusan pembelian. Sebaliknya, menurut David dalam Umar (2012), fitur produk adalah metrik kinerja pada produk yang berguna untuk meningkatkan fungsi dasarnya dan terkait dengan fitur serta pengembangan produk tersebut. Menurut Usmara (2013), fitur suatu produk adalah segala sesuatu yang dikatakan pelanggan tentang atribut produk, seperti desain, kualitas, dan ketepatan waktu.

Indikator Fitur Produk

Mengenai indikator karakteristik produk, menurut Usmara, indikator karakteristik produk ada pada Widiyartanto dkk.(2012) dari:

- 1. Integritas Aplikasi/Fungsional. Hal ini menyangkut seluruh bagian dalam produk yang dapat meningkatkan nilai guna produk tersebut.
- 2. Fungsionalitas berdasarkan kebutuhan. Jika produk tersebut mengandung bagian-bagian yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.
- 3. Kemudahan akses hendaknya mencakup kemudahan penggunaan fitur-fitur produk sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mengaksesnya.
- 4. Jenis-jenis aplikasi pada laptop. Jenis sistem aplikasi yang tersedia memenuhi kebutuhan konsumen dan memudahkan aktivitas mereka saat menggunakan produk.

C. Garansi Produk

Garansi adalah suatu janji yang mewakili janji produsen kepada konsumen mengenai suatu produk, dan konsumen menerima imbalan jika produk tersebut terbukti tidak berfungsi sesuai yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008: 285). Bagi konsumen, jaminan melindungi mereka dari pembelian produk cacat. Bagi produsen, jaminan membatasi klaim yang tidak masuk akal dari konsumen. Selain itu, produsen dapat menggunakan garansi sebagai alat promosi yang efektif karena produk dengan garansi yang lebih lama menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Untuk menarik konsumen, pelaku ekonomi berupaya meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk mencapai kepuasan dan kepuasan konsumen, serta menjamin konsumen menerima barang yang sepadan dengan nilai tukar yang dikeluarkan. Garansi seumur hidup merupakan bentuk pernyataan produsen kepada konsumen mengenai cakupan perbaikan, penggantian produk, atau perpanjangan masa garansi apabila terjadi kerusakan atau kegagalan produk (Murdiana et al. (2015)

Adapun indikator garansi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:34) sebagai berikut:

- 1. Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk dapat perbaikan produk.
- 2. Produk bergaransi mendapatkan jaminan pengembalian uang.

3. Produk bergaransi dapat diganti dengan produk alternatif dalam satu jenis produk.

D. Keputusan Pembelian

Ini adalah beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli tentang bagaimana orang membuat keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. untuk mengubah persepsi pelanggan dengan meninjau semua informasi dan membuat kesimpulan yang berdampak pada pilihan mereka untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang direncanakan berdasarkan beberapa faktor, seperti waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor, dan jumlah barang yang dibeli (Assauri, 2010:139).

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen mempelajari masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Namun, menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana pengalaman, barang, jasa, atau gagasan memuaskan kebutuhan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

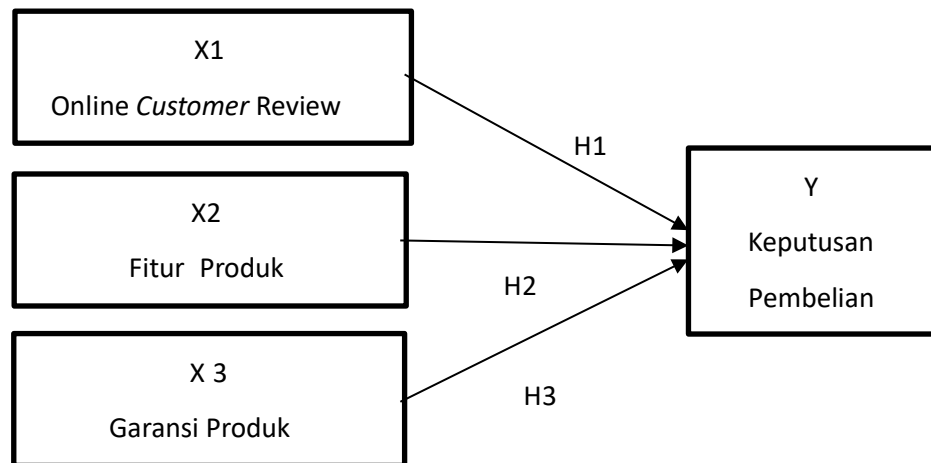
PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1.	(Komal Rawat, 2023)	<i>The Influence of reviews and ratings on consumer and purchase decision</i>	Review dan rating produk	Keputusan pembelian	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa review berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	(Kang et al, 2022)	<i>A study on the the influence of online reviews of new products on consumers purchase decision: An emperica study</i>	Ulasan Online	Keputusan pembelian	Model Latent Dirichlet Allocation (LDA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online tidak terpengaruh dengan Keputusan pembelian
3.	(Iskant o, 2021)	<i>Investigation of purchase Decisions</i>	Fitur Produk	Keputusan Pembelian	SPSS 26	Hasil penilitian menunjukkan bahwa fitur produk

		<i>Based on Product Features Offered</i>				mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
4.	(Agustyan & Baehaqi, 2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review Warranty Product and Brand Trust Purchase one Decision Smartphone</i> Xiaomi Kabupaten Kebumen	<i>Online Customer Review, Warranty product, dan Brand Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>	SPSS versi 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> dan <i>warranty product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
5.	(Ahmadi, 2020)	Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Fitur dan Desain Produk	Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur berpengaruh <i>negative</i> secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian
6.	(Darposito, 2019)	<i>The Influence Of Effort Of Use Features Of Products And Promotions On Purchase Decisions And Customers Loyalty</i>	Penggunaan fitur produk dan promosi	Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan	<i>Annalasis Partial Least Square</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
7,	(Utomo & Achmadi, 2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pemberian Garansi Laptop Menggunakan Model Kano-Qfd (<i>Quality Function Deployment</i>)	Kepuasan Konsumen	Pemberian garansi laptop	<i>Model Kano-Qfd</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen laptop masih merasa tidak puas terhadap pemberian garansi laptop yang diberikan

KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis

- H1:** Terhadap pengaruh antara *Online Customer review* dengan Keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus ROG Mahasiswa di Solo Raya
- H2:** Terhadap pengaruh antara Fitur Produk dengan Keputusan pembelian pada konsumen Laptop Asus ROG Mahasiswa di Solo raya
- H3:** Terhadap pengaruh antara Garansi Produk dengan Keputusan pembelian pada konsumen Laptop Asus ROG Mahasiswa di Solo Raya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan data menggunakan data primer. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian ini berbentuk digital dan dianalisis dalam bentuk statistik (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa di Solo Raya dalam mendapatkan data yang akan diolah. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menggunakan rumus *Hair* karena menurut rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja mahasiswa di Solo Raya yang berinvestasi. Rumus Hair menentukan bahwa jumlah sampel minimal harus lebih besar dari 5 kali jumlah variabel independen (x). Selain itu, rumus Hair juga mengharuskan jumlah sampel habis dibagi jumlah butir indikator dalam penelitian. Jumlah butir indikator = 12

Maka untuk memenuhi rumus Hair, jumlah sampel dipilih 96 (12×8) karena memenuhi syarat lebih besar dari 15 dan habis dibagi 12. Dengan kata lain, rumus 12×8 digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum sesuai dengan ketentuan rumus Hair. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 7 yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji T.

Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program analisis data yaitu IBM SPSS Statistik versi 27 SPSS (*Statistical Packade for the Social Sciences*) adalah paket *software* untuk analisa statistik dan manajemen data. Kemudian SPSS mengolah data dalam menyelesaikan permasalahan statistika seperti di bidang bisnis dan penelitian menjadikan SPSS menjadi alat analitik yang prediktif (Pramesti, 2014-09).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan kebenaran informasi yang didasarkan pada fakta. Sangat penting untuk melakukan uji validitas agar instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat untuk mengolah data dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat bagaimana skor masing-masing item dalam kusioner berkorelasi dengan skor total yang diinginkan. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan Bivariate Pearson dalam SPSS (Ghozali, 2006). Menurut kriteria penilaian validitas, item kuesioner dapat dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), dan jika r hitung kurang dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka item kuesioner tersebut tidak valid (Siregar, 2014).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2013), adalah alat yang, jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Seluruh item pertanyaan menerima pengujian reliabilitas, yang dapat dilakukan secara bersamaan. Koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk uji reliabilitas 49 (Wijaya, 2009). Jika kriteria pengujian menunjukkan nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang digunakan sudah dianggap reliabel (Sugiyono, 2014).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah metode untuk melakukan uji normalitas. Ada kemungkinan bahwa data memiliki distribusi normal atau hubungan linier jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 (Gunawan, 2016). Sebaliknya, hal yang sama berlaku jika nilai probabilitas lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali, 2006:91). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Berdasarkan aturan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam kasus di mana variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, fenomena ini disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Gaya homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang baik (Ghozali, 2011:139).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot memungkinkan identifikasi heteroskedastisitas. Pola tertentu menunjukkan heteroskedastisitas. Namun, heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:175).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk menentukan apakah ada atau tidaknya variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010: 66), peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau bagaimana dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktor. Dalam penelitian ini, empat variabel (variabel bebas) adalah Review Pelanggan Online (X1), Fitur Produk (X2), dan Garansi Produk (X3). Menurut Sugiyono (2010: 62), persamaan regresi untuk empat variabel ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel minat beli

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Online Customer Review

β_2 : Koefisien regresi Fitur Product

β_3 : Koefisien regresi Guaranteed Product

X1 : Variabel Online customer review

X2 : Variabel Fitur Product

X3 : Variabel Guaranteed Product

e : Error/Sis

Analisis Hipotesis

1. Uji T

Pengaruh variabel bebas, atau independen, terhadap variabel terikat, diukur melalui uji parsial (T). Ada kemungkinan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial jika nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05. Selain itu, membandingkan t hitung dengan t tabel adalah cara tambahan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2013).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Widarjono menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (R-Squared) digunakan untuk menentukan seberapa baik garis regresi kita. Menurut Widarjono, uji ini digunakan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen secara efektif dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisioner, terdapat data dari responden berjenis kelamin perempuan diperoleh sebanyak 20% atau 20 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki 76% yaitu 76 responden sehingga totalnya adalah 96 responden. Berdasarkan status responden sebanyak 80% responden dengan usia 22-26 tahun dan sisanya 16% adalah usia 17-21 tahun, kemudian data responden isi sepenuhnya dari mahasiswa di Solo Raya dan bukan dari daerah lain. Sebanyak 96 responden ini adalah pengguna laptop Asus ROG.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengujian ini bisa dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05. Nilai signifikansi 0,05 artinya kemungkinan kebenaran penelitian sebesar 95%. Variabel penelitian yang diolah yaitu *Online Customer Review* (X1), *Fitur Produk* (X2), dan *Garansi Produk* (X3). Setiap variabel terdiri atas 5 butir kuesioner yang masing-masing memiliki r_{table} 0,200. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir	Person Correlation	R.Tabel	Pengujian
Online Customer Review(X1)	1	0,634	0,200	VALID
	2	0,691	0,200	VALID
	3	0,691	0,200	VALID
	4	0,689	0,200	VALID
	5	0,546	0,200	VALID
	6	0,644	0,200	VALID
Fitur Produk (X2)	1	0,617	0,200	VALID
	2	0,747	0,200	VALID
	3	0,684	0,200	VALID
	4	0,700	0,200	VALID
Garansi (X3)	1	0,748	0,200	VALID
	2	0,681	0,200	VALID
	3	0,683	0,200	VALID
	4	0,697	0,200	VALID
	5	0,630	0,200	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{table}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 artinya bahwa item-item tersebut bisa dikatakan **valid**.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar memastikan bahwa penelitian menghasilkan hasil yang sama jika diulang dengan cara yang sama (Priyatno 2010:97-100). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. uji ini juga bertujuan untuk mencari tingkat reliabilitas *alpha* yang terbagi menjadi 3:

1. *Cronbach's Alpha* < 0,60 (Tidak Reliabel)
2. *Cronbach's Alpha* 0.60 – 0.79 (Reliabel)
3. *Cronbach's Alpha* 0.80 – 1.00 (Sangat Reliabel)

Maka Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 . Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,727	0,60
Fitur Produk (X2)	0,680	0,60
Garansi Porduk(X3)	0,719	0,60
Keputusan Pembelian(Y)	0,714	0,60

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 bahwa hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,727. (X2) Fitur Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,680 (X3) Garansi Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,719. (Y) Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi, semua variabel dalam penelitian ini konsisten atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Analisis statistik dan grafis *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal. Dengan melihat garis Asymp, *Kolmogorov-Smirnov* dapat menilai apakah data berdistribusi teratur atau tidak. Sig adalah kata slang untuk (2-tailed). Temuan dianggap berdistribusi normal atau lulus uji normalitas jika Nilai Asymp sama dengan atau lebih besar dari 1. Sig (2-tailed) variabel residual lebih dari 0,05 atau 5% Data tidak sesuai dengan distribusi normal atau uji normalitas jika kurang dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Tabel Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.26201046
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.097
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.097
<i>Test Statistic</i>		.097
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.026c,d

Sumber: Data primer diolah, 2024

normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi dan sempurna antar variabel bebas atau tidak. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah suatu faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi dibandingkan terhadap variabel bebas yang orthogonal jika dihubungkan secara linear. *Tolerance* adalah metode uji multikolinearitas yang merupakan kebalikan dari VIF. Ini mengukur seberapa baik variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model. Nilai tolerance mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinearitas yang kuat.. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan normal atau tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 7. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.350	1.321		1.779	.079		
	<i>Online Customer Review</i>	.286	.085	.395	3.370	.001	.412	2.427
	Fitur Produk	.236	.129	.210	1.834	.070	.434	2.303
	garansi Produk	.142	.095	.163	1.484	.141	.471	2.124
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

Berdasarkan tabel 7 hasil dari pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan adalah *Online Customer Review* (X1) bernilai sebesar 2427 ,Fitur Produk(X2) bernilai sebesar 2,303, Garansi Produk (X3) bernilai sebesar 2,124. Hal ini menjelaskan semua variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai VIF diatas 0,1 dan dibawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi kesamaan atau tidak terjadi kesamaan antar varian variabel yang telah diolah. Uji *Glejser* merupakan salah satu metode untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Uji *Glejser* dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Penilaian syarat agar tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari tabel uji hasil *Glejser*, jika probabilitas signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka model regresi tidak termasuk heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 8. Tabel Uji Heteroskedastisitas

[illegible]

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi variable *Online Customer Review*(X1) bernilai sebesar 0,909, Fitur Produk (X2) bernilai sebesar 0,902, Garansi Produk (X3) bernilai sebesar 0,413. Jadi untuk Literasi Keuangan (X1), Motivasi (X2), dan Kemajuan Teknologi (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.350	1.321		1.779	.079
	Online Customer Review	.286	.085	.395	3.370	.001
	Fitur Produk	.236	.129	.210	1.834	.070
	Garansi Produk	.142	.095	.163	1.484	.141
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$= 2,350 + 0,286x_1 + 0,236x_2 + 0,142x_3 + e$$

Nilai a sebesar 2,350 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel online customer review (X1), Fitur Produk (X2), dan Garansi Produk (X3) jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan .

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika $X_1 = X_2 = X_3 = 0$, maka Y sebesar nilai konstantanya yaitu 2,350
- b. Jika $X_1 = 1$ satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,286 jika variabel lain dianggap konstan
- c. Jika $X_2 = 1$ satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,236 jika variabel lain dianggap konstan
- d. Jika $X_3 = 1$ satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,142, jika variabel lain dianggap konstan

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah apabila T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain, hipotesis diterima. Berdasarkan pada tabel Uji T didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Tabel Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.350	1.321		1.779	.079
	Online customer Review	.286	.085	.395	3.370	.001
	Fitur Produk	.675	.093	.599	7.260	.015

	Garansi	.142	.095	.163	1.484	.141
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari kolom signifikan variabel *Online Customer Review* (X1) $0,001 < 0,05$ secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Fitur Produk (X2) mempunyai nilai sig $0,015 < 0,05$ secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y), Garansi Produk (X3) mempunyai nilai sig $0,141 > 0,05$ secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) dikarenakan signifikan lebih besar daripada *r table* yaitu 1,41.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memperhatikan nilai *R Square* pada tabel *model summary*. Semakin tinggi koefisien determinasinya, maka akan semakin tinggi variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikatnya dengan nilai $0 < R^2 < 1$. Berikut hasil Koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 10. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.461	1.282
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Koefisien determinasi (R^2) pada nilai *R Square* dengan nilai 0,478. Artinya, variabel independen (*Online Customer Review*, Fitur produk dan Garansi produk) memiliki pengaruh sebesar 47,8% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Laptop Asus ROG) dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Online customer review berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena melalui review pelanggan, calon pembeli dapat mengetahui pendapat dan pengalaman pelanggan sebelumnya mengenai kualitas produk, kekuatan dan kelemahan produk, serta layanan purna jual. Review yang positif tentunya akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli Jadi dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop gaming Asus ROG pada mahasiswa di Solo Raya. Semakin baik dan banyak review positif yang diberikan, kemungkinan pembelian konsumen akan semakin besar.

Pengaruh Fitur Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Fitur yang mendukung aktivitas gaming seperti spesifikasi hardware kuat, ketahanan pendingin, dan layar berkualitas dapat memenuhi kebutuhan pengguna untuk bermain game berat dan berkinerja optimal. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa yang akan membeli laptop gaming. Fitur laptop Asus ROG dinilai lengkap dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan mahasiswa, dari tugas kuliah hingga kegiatan gaming. Hal ini menjadi alasan utama bagi mahasiswa untuk membeli laptop merek tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus ROG. Semakin lengkap dan berkualitas tinggi fitur yang ditawarkan, kemungkinan pembelian konsumen akan semakin besar.

Pengaruh Garansi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Meskipun garansi memberikan perlindungan terhadap produk, namun mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor fitur dan performa produk yang lebih penting dalam memutuskan pembelian. Garansi yang diberikan umumnya sudah standar 2 tahun, sehingga tidak menjadi faktor pertimbangan tersendiri bagi mahasiswa. Proses klaim garansi yang kompleks dan jarang terjadi masalah pada produk, menjadikan manfaat garansi kurang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Mahasiswa lebih mempercayai kualitas produk Asus ROG secara umum, sehingga risiko kerusakan di masa depan tidak menjadi perhatian utama. Jadi secara keseluruhan, garansi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop gaming Asus ROG pada mahasiswa di Solo Raya. Faktor fitur dan performa produk lebih dominan mempengaruhi keputusan dibandingkan dengan garansi yang rutin diberikan.

KESIMPULAN

Latar belakang masalah yang diteliti adalah meningkatnya penjualan laptop *gaming* khususnya merk Asus ROG. Namun, penjualan laptop *consumer* Asus mengalami penurunan sehingga perlu ditingkatkan penjualan di segmen *gaming*. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop *gaming* Asus ROG yaitu *online customer review*, fitur produk, dan garansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, fitur produk, dan garansi terhadap keputusan pembelian laptop *gaming* Asus ROG pada mahasiswa di Solo Raya. Variabel-variabel tersebut dipilih karena dianggap relevan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 mahasiswa yang menggunakan laptop Asus ROG. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli laptop *gaming* Asus ROG.

REFERENSI

- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh *Online Consumer Review*, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240–250. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.468>
- Ahmadi, E. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 6, 148–156.
- Darpito, R. S. (2019). The Influence Of Effort Of Use, Features Of Products And Promotions On Purchase Decisions And Customers Loyalty. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 111–117. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.33>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of *online reviews* of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Rawat, K. (2023). The influence of *reviews* and ratings on consumer purchase decision. *Man-Made Textiles in India*, 51(7), 223–228.
- Utomo, E. B., & Achmadi, F. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pemberian Garansi Laptop Menggunakan Model Kano-Qfd (Quality Function Deployment). *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri*, 88–97.