

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS

(Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang)

Khafid Asnain¹ & Widiartanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: khafidalfiedaz@gmail.com

Abstract: *The need for technology is something that must be owned, because it can facilitate consumers to access information, do specific job, and the like. Therefore, the need of technology products is increasing. In the midst of this intense competition, Asus as one of the companies engaged in technology has decreased in sales. This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions for Asus brand laptop products. The type of this study was explanatory research. Meanwhile, the sampling technique was nonprobability sampling techniques, and used purposive sampling techniques. Furthermore, the data collection technique was a questionnaire. The sample used in this study was 100 respondents who were Asus brand laptop consumers. This study used quantitative and qualitative analysis with validity test, reliability, coefficient correlation, coefficient determination, simple and multiple regression, significance t test and f test. This result is showed that variables of brand image, brand awareness and product quality had an effect on purchasing decision for Asus laptop products. Suggestion in this study are to improve in several aspects that Asus needs to do, especially brand image and brand awareness so that consumers impression of Asus as a laptop brand is getting better and remains strong and also improving product quality that can compete with products from other brand.*

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Product Quality; Purchasing Decisions.*

Abstrak: *Kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yg lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, Asus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sample yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling dan teknik purposive sampling. Selanjutnya, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sebagai konsumen laptop merek Asus. Kemudian penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan dalam beberapa aspek yang perlu dilakukan Asus terutama citra merek dan kesadaran merek agar kesan konsumen terhadap Asus sebagai merek laptop semakin baik dan tetap kuat serta peningkatan kualitas produk yang dapat menyaingi produk dari merek lain.*

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Saat ini, kebutuhan akan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu secara pesat. Sehubungan dengan hal tersebut kebutuhan akan produk teknologi saat ini seolah telah bergeser menjadi kebutuhan primer, seperti halnya kebutuhan akan pangan dan sandang. Dengan kata lain,

kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yg lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, Asus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ilmu pengetahuan. Salah satu produk dari perusahaan Asus tersebut adalah komputer atau yang biasa dikenal dengan nama laptop, sebagai alat penunjang dan sarana yang bisa digunakan oleh konsumen dengan memberikan solusi canggih atau meluncurkan produk teknologi baru yang memiliki banyak keunggulan.

Dalam hal ini perusahaan mengharuskan untuk melakukan upaya persaingan bisnis yang lebih serius. Hal ini bertujuan untuk memasarkan produknya agar sesuai pemenuhan kebutuhan pasar khususnya di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Proses keputusan pembelian dari masyarakat menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar mendapatkan keuntungan, serta untuk melestarikan umur dari perusahaan. Biasanya produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen merupakan salah satu sumber pendapatan serta untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan dari studi pendahuluan menunjukkan bahwa dari 5 gerai toko laptop di Plaza Simpat Lima Semarang memiliki target penjualan masing-masing pertahunnya. Dapat diketahui juga penjualan seluruh unit merek laptop dari sebagian berbagai Gerai yang berada di Plaza Simpat Lima Semarang cenderung tidak sesuai target penjualan serta sebagian juga mengindikasikan penurunan laba pada tahun 2017-2019. Bisa dilihat salah satu gerai yaitu, gerai PM COM pada tahun 2017 produk laptop Asus yang dijualnya sebesar 40% dari 100%, tahun 2018 produk laptop yang dijualnya sebesar turun sebesar 35% dan untuk tahun 2019 produk laptop yang dijualnya lebih turun lagi sebesar 20%.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan memperhatikan *brand image*. Hal ini Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk serta menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Selanjutnya. Faktor selanjutnya adalah *brand awareness*. Hal ini kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang telah dikenalnya atas dasar pertimbangan merek, kualitas dan lain-lain. Dan faktor selanjutnya adalah *product quality*. Hal ini kualitas produk mencakup terkait keseluruhan ciri serta dari suatu produk pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan.

Persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar bagi Asus merupakan tantangan yang cukup susah mengingat saingan Asus bukan hanya laptop sejenis akan tetapi ada juga berbagai jenis laptop lain serta merek dari pesaing lain. Mencapai penjualan yang tinggi merupakan tujuan penting yang harus dicapai bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan. Untuk itu peningkatan dalam beberapa aspek perlu dilakukan Asus terutama citra merek dan kesadaran merek agar kesan konsumen terhadap Asus sebagai merek laptop semakin melekat baik dan tetap kuat serta peningkatan kualitas produk yang dapat menyaingi produk dari merek lain.

Kerangka Teori

Brand Image

Menurut Keller (2000) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang dikonsumsi atau dipakai.

Brand Awareness

Menurut Aaker (2001) Kesadaran merek atau *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu.

Product Quality

Menurut Kotler and Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara *product quality* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara *brand image, brand awareness, product quality* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

Metode Penelitian

Tipe penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling, metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen laptop merek Asus yang melakukan pembelian laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.431	.186	.177	2.293

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai koefesien korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus adalah sebesar 0,431 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada 0,40 - 0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 2

Hasil Uji Korelasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.465	.216	.208	2.250

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus adalah sebesar 0,465 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada 0,40 - 0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 3

Hasil Uji Korelasi *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.638	.407	.401	1.956

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus adalah sebesar 0,638 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada 0,60 – 0,799.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficient *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian:

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constnant)	14.398	2.135		6.742	.000
Brand image	.806	.104	.431	4.725	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui nilai sig. Adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus, koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0.806 dan nilai konstntanya adalah 14.389

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficient *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian:

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig
-------	----------------------------	--------------------------	---	-----

		B	Std. Error	beta	
1	(Constnant)	12.399	2.327		5.329 .000
	Brand awareness	.776	.149	.465	5.195 .000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui nilai sig. Adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus, koefesien regresi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0.776 dan nilai konstntanya adalah 12,399.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficient Product Quality terhadap Keputusan Pembelian:

	Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	beta		
1	(Constnant)	8.697	1.928		4.512	.000
	Product Quality	.799	.097	.638	8.205	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui nilai sig. Adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara antara *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus, koefesien regresi untuk variabel *product quality* sebesar 0.799 dan nilai konstnanya adalah 8.697.

Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus:

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Brand Image, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian:

	Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
		B	Std. Error	beta		
1	(Constnant)	2.246	2.364		.950	.345
	Brand Image	.439	.146	.235	3.006	.003
	Brand Awareness	.276	.139	.165	1.988	.050
	Product Quality	.631	.101	.504	6.261	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui koefesien regresi untuk varibel *brand image* (X1) adalah sebesar 0.439, varibel *brand awareness* (X2) adalah sebesar 0.276, variabel *product quality* (X3) adalah sebesar 0.631.

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa t hitung variabel *brand image* adalah 4,725 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t

hitung (4,725) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 1 "Diduga ada pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus" diterima.

Berdasarkan pada tabel 5 bahwa t hitung variabel *brand awareness* adalah 5,195 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (5,195) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 2 "Diduga ada pengaruh antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus" diterima.

Berdasarkan pada tabel 6 bahwa t hitung variabel *product quality* adalah 8,205 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (8,205) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 2 "Diduga ada pengaruh antara *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus" diterima.

Berikut merupakan hasil uji F yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus:

Tabel 8

Hasil Uji F Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.129	3	105.376	31.974	.000
	Residual	316.381	96	3.296		
	total	632.510	96			

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *brand awareness*, *product quality*
 b. dependent variabel: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, diketahui nilai F hitung 31,974. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $4-1 = 3$ dan df 2 (n-k-1) yaitu $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (31,974) > F tabel (3,09), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 4 "Diduga ada pengaruh antara *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus" diterima.

Pembahasan

Pertama, menurut Keller (2000) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang dikonsumsi atau dipakai. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel

brand image memiliki hubungan pada kategori cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,431, dengan koefisien determinasi sebesar 0,186. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 18,6% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable *brand image* adalah sebesar t hitung ($4,725 > 1,9845$ terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian DSLR Canon di Kota Semarang” yang dilakukan oleh Alifian Rully Wicaksono dan Agus Hermani D.S. (2017) membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, menurut Aaker (2002) Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu. Hal ini merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka brand awareness ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel brand awareness memiliki hubungan pada kategori yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,465 dengan koefisien determinasi sebesar 0,216. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 21,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable *brand awareness* adalah sebesar t hitung ($5,195 > 1,9845$ terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “*The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Students User of Oppo Smartphone in Malang City)*” yang dilakukan oleh Laras Ayu Wijayaningrum, Andriana Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018) membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, menurut Kotler and Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen akan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan Asus dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *product quality* memiliki hubungan pada kategori yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,638, dengan koefisien determinasi sebesar 0,407. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 40,7% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable *product quality* adalah sebesar t hitung ($8,205 > 1,9845$ terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang.” yang dilakukan oleh Khakim Muhammad (2015) membuktikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama, kedua dan ketiga mengungkapkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga apabila ketiga variabel digabung, tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 50,0% dan dapat ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa F hitung sebesar 31,974 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel

3,09. Sehingga hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya semakin baik brand image maka tingkat keputusan pembelian akan konsumen semakin tinggi, dan begitupun sebaliknya apabila tingkat brand image rendah maka tingkat keputusan akan konsumen menurun.
2. *Brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya semakin positif pandangan konsumen tentang brand awareness, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang akan muncul. dan begitupun sebaliknya apabila tingkat brand awareness rendah maka tingkat keputusan akan konsumen menurun.
3. *Product quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya bahwa konsumen akan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk perusahaan dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Dengan demikian semakin baik kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian akan konsumen semakin tinggi, dan begitupun sebaliknya apabila tingkat kualitas produk rendah maka tingkat keputusan pembelian akan konsumen menurun.
4. *Brand image*, *brand awareness* dan *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek Asus. artinya semakin baik dan positif brand image, brand awareness dan product quality yang terjadi dan muncul dibenak konsumen. Maka akan semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk laptop merek Asus. sehingga semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *brand image* terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu merek Asus yang mudah diingat konsumen dan reputasi merek Asus yang baik dibenak konsumen. Peneliti menyarankan kepada pihak Asus ,untuk meningkatkan aspek-aspek yang dapat menunjang citra merek produknya seperti penambahan karakteristik khusus agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk laptop Asus. Berdasarkan faktor - faktor yang disebutkan sebelumnya, produk yang mudah dikenali menandakan akrab dibenak kosumen. Sehingga dengan peningkatan pada hal-hal tersebut, diharapkan kesan laptop merek Asus dibenak konsumen dapat lebih melekat lagi dan konsumen semakin percaya dengan produk-produk laptop Asus.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *brand awareness* terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu merek Asus yang pertama kali muncul dibenak konsumen, slogan “ *In Search of Incredible* “ merek Asus yang mudah diingat dan laptop merek Asus yang populer dikalangan konsumen. Peneliti menyarankan kepada Asus, untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memperbaiki dan meningkatkan kesadaran merek melalui branding di berbagai media promosi, terlebih lagi untuk slogan Asus yang masih kurang diketahui, sehingga keberadaan merek akan merek Asus didalam pikiran konsumen akan semakin kuat dan melekat diantara merek-merek lainnya serta dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *product quality* terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu produk laptop merek Asus memiliki daya tahan yang baik dan produk laptop merek Asus memiliki kemungkinan kecil akan kerusakan. Peneliti menyarankan kepada Asus, untuk mempertahankan standar kualitasnya yang tinggi. Dimana semakin tingginya akan harapan konsumen terhadap kualitas produk dan semakin tingginya persaingan. Salah satu caranya yaitu dengan semakin memperlengkap fitur-fitur yang terdapat dalam setiap produk laptop merek Asus agar memiliki daya tahan yang lebih baik. Selain itu Asus juga diharapkan tetap mempertahankan kualitas layanannya yang baik.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan Asus mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. 2001. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Armstrong & Kotler. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1), Erlangga. Jakarta
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali. 2004. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Keller. 2000. Pemasaran Produk dan Merek. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2006. Prinsip prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad, Khakim. 2015. Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Rully, Wicaksono Alifian dan Agus Hermani D.S. 2017. Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian DSLR Canon di Kota Semarang, Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro
- Sasmita, Jumiaty. 2015. *Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*. Journal Emerald insight.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijayaningrum, Laras Ayu, Andriana Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. *The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Students User of Oppo Smartphone in Malang City)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya.

