

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang)

Julyan Hasna Maulida¹, Handoyo Djoko Waloejo², Robetmi Jumpakita Pinem³

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

E-mail: aaqilasalsabila@gmail.com

Abstract: Along with the development of technology, the number of laptop users makes competition for laptop market share in Indonesia increasing. Companies need a special strategy to win the competition. One way is to improve consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Asus laptops (study on Asus laptop users in Semarang City). This type of research is explanatory research with sampling technique using purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. The sample in this study amounted to 100 Asus laptop users in Semarang City who had or purchased Asus laptops for at least the last 2 years. Data analysis was carried out using the SPSS 25.0 for windows application to test the validity, test reliability, test the correlation coefficient, test the coefficient of determination, simple and multiple linear regression, as well as t test and F test. The results of this study indicate that price and product quality together -the same has a positive effect on purchasing decisions, with a score of 56.994 (F Value) > 3.090 (F table).

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstraksi: Seiring dengan perkembangan teknologi, banyaknya pengguna laptop membuat persaingan memperebutkan pangsa pasar laptop di Indonesia semakin meningkat. Perusahaan membutuhkan strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Salah satu caranya dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada pengguna laptop Asus di Kota Semarang). Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pengguna laptop Asus di Kota Semarang yang pernah atau melakukan pembelian laptop Asus minimal 2 tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 *for windows* terhadap uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan skor sebesar 56,994 (F Value) > 3,090 (F tabel)

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi bertujuan untuk mencapai manfaat positif bagi semua orang dalam segala aspek. Saat ini, salah satu manfaat yang bisa didapat dari kemajuan teknologi yang sering digunakan adalah laptop. Banyaknya pengguna laptop membuat persaingan memperebutkan pangsa pasar laptop di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya berbagai merek laptop di pasar Indonesia, antara lain Acer, Asus, Toshiba, Lenovo, Apple, dan lainnya. 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.

Sebelum merancang dan memproduksi barang, perusahaan sebaiknya mempelajari dimensi keputusan pembelian konsumen, mulai pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Semakin banyak peluang inovasi yang diberikan oleh produsen, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk. Proses pengambilan keputusan masyarakat sangat penting bagi

perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan umur perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dalam beberapa tahapan atau proses. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali produk, mengidentifikasi produk, mencari informasi produk, konsumen akan melihat solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga produk yang dibeli akan memberikan pengalaman pascapembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang diinginkan setelah melalui beberapa tahapan sesuai dengan alternatif yang ada dan sesuai kebutuhannya.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian. Harga merupakan banyaknya uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadikan harga sebagai salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan konsumen karena konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkannya sesuai dengan apa yang diperolehnya. Perusahaan ketika membuat produk baru dan melakukan penetapan harga untuk pertama kalinya terhadap produk menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi produk tersebut diterima atau tidak di masyarakat atau konsumen. Penetapan harga produk seringkali sangat sulit, terutama di pasar yang sangat kompetitif (yaitu semua produk yang sama) dimana perusahaan membebankan harga yang sama seperti semua pesaing (Kotler, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2001), harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Satya & Irna (2016) yang menyatakan bahwa harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan jika dalam persaingan bisnis kualitas produk atau jasa merupakan senjata yang strategis untuk diterapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk dapat diartikan produk yang memiliki kemampuan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan. Jika produk yang dibeli memberikan fungsi sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas. Konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangkan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga memiliki harga yang terjangkau. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Aryaty & Budiarmo (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang bergerak di bidang IPTEK salah satunya adalah perusahaan Asus. Asus merupakan perusahaan asal Taiwan. Salah satu produk yang dihasilkan dari perusahaan Asus tersebut adalah laptop. Laptop Asus menjadi salah satu produk yang sudah dikenal masyarakat luas. Secara global, dalam 4 tahun terakhir, performa laptop Asus mengalami fluktuatif seperti yang dapat kita lihat pada tabel *monthly revenue* pada Tabel 1.

Dari data pada Tabel 1, dapat kita lihat bahwa penjualan laptop Asus secara global selama periode 2018-2021 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 penjualan laptop Asus sebanyak 317.740 unit dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar -1% sebanyak 315.348 unit. Pada tahun 2020 penjualan laptop Asus mengalami kenaikan sebesar 20% dengan jumlah 378.125 unit dan pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan sebesar 32% dengan jumlah 500.027 unit.

Tabel 1 Data Monthly Revenue Laptop Asus Tahun 2018-2021

Month	2018	2019	2020	2021
January	25,545	22,338	20,491	33,686
February	22,664	18,948	18,885	31,289
March	35,472	34,722	23,345	43,129
April	17,522	17,156	20,041	36,502
May	23,401	20,620	27,488	38,582
June	30,479	28,092	36,556	45,186
July	20,943	22,879	34,614	34,389
August	26,557	28,061	40,308	42,456
September	33,053	35,141	43,684	53,247
October	25,055	27,356	36,668	41,678
November	29,449	31,254	36,634	51,867
December	27,600	28,780	39,412	48,016
Year To Date	317,740	315,348	378,125	500,027

Sumber: ASUS

Sementara itu, data penjualan laptop Asus di Kota Semarang pada tahun 2018-2021 ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, penjualan laptop Asus di Kota Semarang selama periode 2018-2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2018 penjualan laptop Asus sebanyak 1.257 unit dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 1,03% sebanyak 1.270 unit. Pada tahun 2020 penjualan laptop Asus mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar -51,49% dengan jumlah 616 unit dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan sebesar -5,51% dengan jumlah unit 582 unit. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya produk baru yang menyebabkan tingginya persaingan sehingga terjadi penurunan pada penjualan laptop Asus. Penurunan penjualan juga disebabkan adanya penyesuaian harga terhadap kualitas produk yang dijual di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Capriati & Djoko yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2 Data Penjualan Laptop Asus di Kota Semarang Tahun 2018-2021

Tahun	Penjualan (unit)	Perkembangan (%)
2018	1257	-
2019	1270	1,03%
2020	616	-51,49%
2021	582	-5,51%

Sumber: Gerai Laptop Asus di Kota Semarang

Banyaknya produk laptop dengan bentuk, fungsi, dan fitur yang hampir sama membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk yang ada sehingga mengharuskan perusahaan untuk menonjolkan kualitas produk seperti daya tahan, fitur yang berbeda, dan spesifikasi yang baik. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan keunggulan yang membuatnya terlihat berbeda dari pesaing yang ada.



Gambar 1. Ulasan Positif Pengguna Laptop Asus

Di kutip dari ulasan akun YouTube GadgetIn, terdapat beberapa ulasan baik dari pengguna laptop Asus.

Dari gambar tersebut, dapat kita ketahui bahwa mereka suka dengan desain dan tampilan laptop Asus yang bagus dan sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi, di lain sisi masih terdapat beberapa pengguna laptop Asus yang menceritakan keluhannya mengenai ketidaksesuaian harga laptop Asus dengan kualitas produk yang didapatkan.



Gambar 2. Ulasan Negatif Pengguna Laptop Asus

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus? (3) Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Basu & Irawan (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Harga

Harga merupakan elemen yang dapat berubah dengan cepat dalam bauran pemasaran (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa yang ingin mereka miliki. Secara lebih luas bahwa harga adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa karena ingin memilikinya. Konsumen memberikan nilai dan bertukar dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3) Daya Saing Harga, 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memberikan manfaat atau fungsi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler (2016) sebagian besar produk ditawarkan pada salah satu dari empat tingkat kualitas dari kualitas sangat tinggi sampai dengan kualitas rendah. Produk yang memberikan kualitas sangat tinggi,

maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada sembilan faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain: 1) Bentuk, 2) Fitur, 3) Kualitas Kinerja, 4) Kesan Kualitas, 5) Ketahanan, 6) Keandalan, 7) Kemudahan Perbaikan, 8) Gaya, dan 9) Desain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman (Kotler & Amstrong, 2016). Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (Tjiptono, 2015).

Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 6 dimensi, antara lain : 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian, dan 6) Metode Pembayaran.

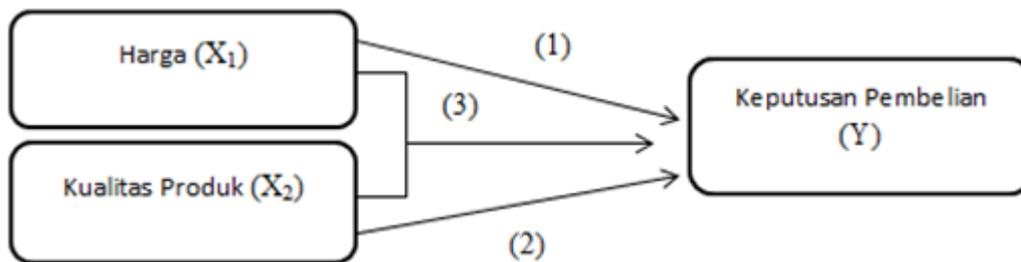
Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan penulis menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus

H2: Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus.

H3: Ada pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian explanatory research. Sehingga tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara pengaruh harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada laptop Asus. Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari sekumpulan subjek atau objek penelitian dengan jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Asus di kota Semarang. Dalam penentuan sampel ini menggunakan teori Cooper R & Emory (1996) dimana ketika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi yang terdiri dari uji t dan uji F

Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dari analisis pada penelitian yang telah dilaksanakan yaitu terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada pengguna laptop Asus di kota Semarang). Peneliti akan memaparkan hasil uji hipotesis dalam tabel di bawah ini

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,672. Dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,2%. Hasil dari pengujian regresi linier sederhana antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai yang positif, yang bermakna semakin terjangkau suatu harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Adapun hasil perhitungan uji t yang mendapatkan nilai t hitung 8,995 > t tabel 1,6606. Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “Ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus” diterima.

Tabel 3 Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji Analisis			t hitung / F hitung	Keterangan Hipotesis
		Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear		
1	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	0,672	45,2%	$Y = 6,836 + 1.104 X_1$	8,995 (Uji t)	H1 diterima
2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,690	47,6%	$Y = 9,847 + 0,420 X_2$	9,440 (Uji t)	H2 diterima
3	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,735	54%	$Y = 5,854 + 0,598 X_1 + 0,260 X_2$	56,994 (Uji F)	H3 diterima

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Variabel kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,690. Dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47,6%. Hasil dari pengujian regresi linier sederhana antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai yang positif, yang bermakna semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Adapun hasil perhitungan uji t yang mendapatkan nilai t hitung 9,440 > t tabel 1,6606. Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus” diterima.

Variabel harga dan kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,735. Dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54%. Hasil dari pengujian regresi linier berganda antara variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai yang positif, yang bermakna semakin terjangkau suatu harga dan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Adapun hasil perhitungan uji F yang mendapatkan nilai F hitung 56,994 > F tabel 3,089. Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada pengguna laptop Asus di kota Semarang), dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

Pertama, variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji nilai koefisien korelasi dari variabel harga sebesar 0,672, yang berarti variabel harga memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Kontribusi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,2%. Kemudian dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yang memiliki nilai positif (1,104) dan nilai t hitung (8,995) > t tabel (1,6606), yang artinya variabel harga memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga berkategori cukup terjangkau, tetapi terdapat indikator yang masih memiliki nilai kurang dari rata-rata dan harus dievaluasi, yaitu manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan dan keterjangkauan harga laptop Asus.

Kedua, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji koefisien korelasi dimana nilai koefisien korelasi dari variabel kualitas produk sebesar 0,690, yang berarti tingkat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47,6%. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang memiliki nilai positif (0,420) dan nilai t hitung (9,440) > t tabel (1,6606), yang artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berkategori cukup baik, tetapi terdapat indikator yang masih memiliki nilai kurang dari rata-rata dan harus dievaluasi, meliputi laptop Asus memiliki desain produk yang menarik, laptop Asus memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen, apabila terjadi kerusakan laptop Asus mudah diperbaiki, bentuk laptop Asus memiliki keindahan estetika dibandingkan laptop lain, dan laptop Asus memiliki baterai yang tahan lama.

Ketiga, variabel harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,735, yang berarti tingkat hubungan antara variabel harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54%. Kemudian dilihat dari hasil uji regresi linier berganda untuk variabel harga sebesar 0,598 dan 0,260 untuk variabel kualitas produk, kedua nilainya bersifat positif. Dari uji F diperoleh nilai sebesar F hitung (56,994) > F tabel (3,090) yang artinya variabel harga dan kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini berkategori tinggi, tetapi terdapat indikator yang masih memiliki nilai kurang dari rata-rata dan harus dievaluasi, yaitu memilih membeli produk laptop Asus karena produk tersebut kualitasnya lebih baik dibanding produk laptop lainnya dan membeli produk laptop Asus karena toko yang menjual mudah ditemukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dirumuskan di atas, maka penelitian ini memberikan beberapa saran bagi perusahaan untuk perbaikan agar perusahaan mengoptimalkan atau meningkatkan keputusan pembelian laptop Asus, antara lain yaitu. (1) Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga laptop Asus tergolong cukup terjangkau, tetapi masih terdapat indikator variabel harga yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu keterjangkauan harga, maka perusahaan laptop Asus diharapkan melakukan monitoring harga produk yang ditetapkan agar harga produk di pasaran tidak terlalu tinggi dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk laptop Asus; (2) Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk laptop Asus tergolong cukup

baik, tetapi masih terdapat indikator variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu kualitas ketahanan baterai laptop Asus. Kualitas ketahanan baterai perlu diperhatikan, mengingat hal tersebut sangat dibutuhkan karena baterai merupakan komponen yang diperlukan agar laptop dapat dioperasikan atau dinyalakan. Oleh karena itu, perusahaan laptop Asus perlu menciptakan komponen produk yang kuat, salah satunya dengan melakukan upaya peningkatan terhadap ketahanan daya baterai laptop, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk laptop Asus; (3) Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel keputusan pembelian laptop Asus tergolong sangat tinggi, tetapi masih terdapat indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pilihan merek produk laptop Asus kualitasnya lebih baik dibanding produk laptop lainnya. Perusahaan laptop Asus perlu meningkatkan lagi kualitas produknya dengan menambah fitur-fitur terbaru, komponen dan sistem operasi laptop yang lebih baik agar kualitas produk laptop Asus dapat bersaing dengan produk laptop lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk laptop Asus

Daftar Pustaka

- Aryaty, D., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1436860>
- Basu, S., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Capriati, A. L., & Djoko, H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 922.
- Cooper R, D., & Emory, W. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9 Ji)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Satya, A., & Irna, C. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), 40. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.