

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN

D. S. Selviyanti¹, N. L. W. S. Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: dheaserly14@gmail.com¹, gemilangsuryawan@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen.

Kata kunci: kualitas produk, *brand Image*, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research is to in order test the impact of the quality of the product and brand image simultaneously and partial towards on decision purchase of the Asus brand laptop of the students of Management departemen. Causal Quantitativewas the design that was used in this research. The purposive sampling was used as the sampling technique in this research. There are 100 respondents as the sample. The instrument was used to collect the data is questionnaire and multiple linear regression as the data analysis technique. The results of this research are (1) The quality of the product and Brand image have positive and significant impact on decision purchases of the asus brand laptop of the students of Management department. (2) The quality of the product has positive and significant impact on decision purchases of the asus brand laptop of the students of Management department. (3) Brand image has positive and significant impact on decision purchases of the asus brand laptop of the students of Management department.

Keywords: product quality, brand image, purchase decisions

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian bisa disebut sebagai suatu proses dimana seorang konsumen dapat memilih, menentukan lalu mengevaluasi sebuah produk maupun jasa tersebut. Konsumen dapat menentukan sebuah produk dari segi kebutuhan hidupnya dan mempertimbangkannya agar dapat menentukan sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukannya nanti. Kotler dan Keller (2009:234) mengatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah sebuah proses dari konsumen dalam melakukan pengambilan sebuah keputusan secara nyata. Maka dari itu banyak perusahaan penghasil produk akan berusaha semaksimal mungkin agar dapat meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian sehingga akan menaikkan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Tentunya konsumen selalu ingin memperoleh produk yang telah berkembang yakni produk yang berkualitas baik ialah produk dengan harga yang cukup mahal juga. Kualitas dan *brand* produk menjadi salah satu cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Proses suatu keputusan sebuah pembelian tentunya akan mempengaruhi langkah konsumen dalam melakukan keputusan sebuah pembelian pada perusahaan tertentu, dimana hal tersebut membentuk sebuah kebiasaan atau cara unik dari setiap konsumen sebelum maupun sesudah membeli produk tersebut dan pada saat konsumen sudah menggunakan produk itu. Kualitas dan *brand* produk menjadi salah satu cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Proses suatu keputusan sebuah pembelian tentunya akan mempengaruhi

langkah konsumen dalam melakukan keputusan sebuah pembelian pada perusahaan tertentu, dimana hal tersebut membentuk sebuah kebiasaan atau cara unik dari setiap konsumen sebelum maupun sesudah membeli produk tersebut dan pada saat konsumen sudah menggunakan produk itu. Top Brand Index Laptop merek Asus pada tahun 2019-2021 sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. TOP Brand Index Laptop Merek Asus Tahun 2019 - 2021

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	
Asus	27.2 %	25.4 %	27.7%	
Acer	19.7 %	26.1 %	22.9 %	TOP BRAND
Hp	10.0 %	-	10.3 %	INDEX
Samsung	9.9 %	-	10.1 %	
Lenovo	9.3%	-	8.9 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwasanya laptop merek Asus menjadi top *brand* no 1 dengan persentase penjualan pada tahun 2019 sebesar 27.2 %, selanjutnya pada tahun 2020 sebesar 24.5 % dan tahun 2021 sebesar 27.7 % yang merupakan persentase paling tinggi diantara produk laptop merek lain seperti Hp, Samsung dan Lenovo. Hal itu menunjukkan bahwa laptop merek Asus mengalami peningkatan penjualan. Tingginya sebuah tingkat keputusan pembelian pada laptop merek Asus dikarenakan perusahaan laptop merek Asus memiliki kualitas produk yang berkualitas dan memiliki *brand* yang sudah melekat dalam ingatan konsumen. Mowen (2012:61) mengatakan bahwasanya kualitas produk yakni sebuah evaluasi terkait perbaikan terhadap kinerja yang ditujukan bagi para pembeli maupun konsumen. Penerapan TQM dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan guna melakukan peningkatan terhadap kualitas dari prdouk itu sendiri. Selain itu, tujuannya juga agar dapat mengurangi adanya kerusakan terhadap produk, tujuan dasarnya yakni untuk meningkatkan penilaian akan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk pada studi ini dinilai melalui empat poin indikator (Aritonang,2005) yakni (1) Fitur Hal ini berkaitan dengan karakteristik yang timbul dari sebuah produk dimana hal tersebut tak merupakan fungsi utama dari produk tersebut atau merupakan fungsi kedua dari produk, (2) Daya Tahan, hal ini berkaitan dari seberapa lama waktu yang dibutuhkan oleh sebuah produk untuk mampu bertahan setelah dipergunakan, (3) Mudah diperbaiki hal ini berkaitan dengan seberapa jauh kemampuan sebuah produk dalam melakukan perbaikan akan sebuah kerusakan yang dapat timbul, dan (4) baik buruknya review mengenai produk tersebut. Citra merek ialah salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dibelinya, apabila *brand* tersebut sudah tertanam positif dalam benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen maka dalam proses pemilihan keputusan yang lebih cepat dan efektif tanpa berpikir untuk memilih produk lainnya lagi. Menurut Keller (1998:93) citra merek yakni pandangan terhadap *brand* yang timbul dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2009:303) menyatakan bahwasanya *brand image* menggambarkan rasa yakin yang timbul dalam benak konsumen terkait sebuah brand. Berikut indikator yang akan digunakan untuk mengukur brand image dalam pengujian ini yakni (1) Citra perusahaan (*corporate image*), yakni sekumpulan hal yang berkaitan dengan persepsi yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan pandangan terhadap perusahaan pengolah dari sebuah produk, (2) Citra produk (*produk image*), yakni sekumpulan hal yang berkaitan dengan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terkait dengan pandangan terhadap produk itu sendiri, (3) Citra pemakai (*user image*), yakni persepsi yang timbul dari konsumen berkaitan dengan pandangan terhadap si pemakai produk.

2. Metode

Pihak peneliti menggelar penelitian ini ialah mencari tahu bagaimana kontribusi pengaruh dari aspek variabel kualitas produk dan aspek variabel *brand image* terhadap aspek variabel keputusan pembelian laptop dengan merek Asus yang terjadi pada mahasiswa yang berada di lingkungan Jurusan Manajemen. Pihak peneliti memakai subjek yang memberikan dukungan proses penelitiannya ialah Mahasiswa semester I hingga VII yang dalam ini memakai laptop merek Asus mahasiswa yang berada di lingkungan Jurusan Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Kemudian aspek variabel kualitas produk, aspek variabel *brand image* beserta aspek variabel keputusan pembelian dianggap sebagai objek pengujian. Pihak peneliti mengimplementasikan sebuah desain penelitian ialah desain penelitian yang bersifat secara kuantitatif kausal. Dengan adanya sebuah dukungan dengan tersedianya populasi pada pengujian ini ialah sebanyak jumlah 317 orang mahasiswa Manajemen yang berada pada semester I, sebanyak jumlah 243 orang semester III, sebanyak jumlah 215 orang semester V dan sebanyak jumlah 217 orang semester VII, sementara metode yang dipakai dalam proses penentuan sampel ialah metode *purposive sampling*. Diketahui bahwa *Purposive sampling* ialah suatu teknik yang dipakai dengan cara melakukan sebuah penentuan pada bagian total sampel dengan berbagai ketentuan ataupun dengan mencermati bagian capaian tertentu agar data yang diperoleh dari pihak peneliti kedepannya mampu memunculkan sifat secara representatif (Sugiyono, 2007 : 78). Selanjutnya sampel yang memberikan dukungan pada penelitian ini dipilih berladaskan pada karakteristik- karakteristik ialah : (1) Mahasiswa yang diketahui masih bersifat aktif yang dalam kondisi ini sebagai pengguna laptop merek Asus yang ada pada Jurusan Manajemen yang tengah mengikuti semester I hingga yang tengah mengikuti semester VII. (2) Mahasiswa yang sudah melakukan proses kegiatan pembelian beserta memakai laptop dengan merek Asus dimana masa penggunaan ialah selama 1 tahun beserta >2 tahun pada Jurusan Manajemen.

Diketahui bahwa penelitian ini telah melibatkan aspek variabel Kualitas Produk (X_1) dan aspek variabel *Brand Image* (X_2) sebagai aspek variabel yang berada dalam kondisi bersifat bebas dan aspek variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang berada dalam kondisi bersifat terikat. Dalam melakukan proses pengumpulan data, maka dalam kondisi ini pihak peneliti mengimplementasikan metode kuesioner yang dinilai sebagai sumber data. Kuesioner yang telah berhasil dirancang mengimplementasikan skala ordinal dengan 5 aspek kategori ialah mencakup tanggapan Sangat Setuju dengan responden yang diberikan pada angka skor 5, mencakup tanggapan Setuju dengan responden yang diberikan pada angka skor 4, mencakup tanggapan Ragu-ragu dengan responden yang diberikan pada angka skor 3, mencakup tanggapan Tidak Setuju dengan responden yang diberikan pada angka skor 2, mencakup tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan responden yang diberikan pada angka skor 1. Kuesioner yang pihak peneliti implementasikan melalui proses pengujian secara validitas dan melalui proses pengujian secara reliabilitas dan keseluruhan aspek instrument yang ada di dalam kuesioner tersebut berada dalam perolehan hasil yang mampu memenuhi asumsi secara validitas dan asumsi secara reliabilitas. Perolehan dari data hasil penelitian ini proses pengujiannya mengimplementasikan bantuan SPSS Versi 20 dan proses melakukan analisis dengan mengimplementasikan proses analisis regresi linier berganda. Sehingga dalam kondisi ini persamaan analisis regresi linier berganda yang mampu untuk dipakai guna memperoleh ilustrasi tentang kontribusi pengaruh aspek variabel yang memiliki sifat secara bebas yang digunakan terhadap variabel yang memiliki sifat secara terikat. Adapun persamaan garis regresinya, ialah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

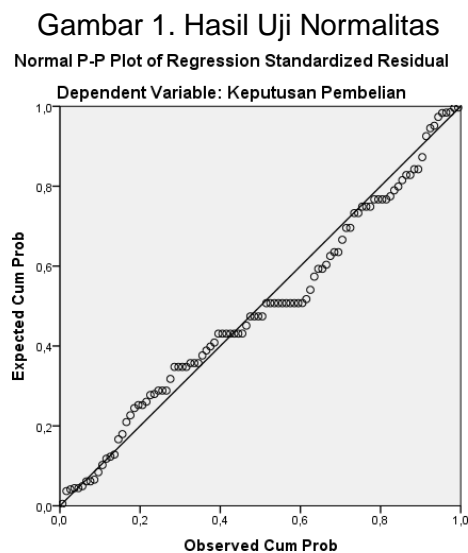
β_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = *Brand Image*
 ε = *Standar Error*

Sebelum dilakukannya proses pengujian secara hipotesis, maka dalam kondisi ini sebelumnya dilaksanakan sebuah proses pengujian terhadap asumsi penelitian melalui proses pengujian normalitas, proses pengujian multikolonieritas, dan proses pengujian heteroskedastisitas. Untuk melakukan proses pengujian terhadap normalitas residual pada model regresi, maka pihak peneliti mengimplementasikan proses pengujian dengan grafik *P-Plot*. Proses pengujian multikolinieritas dilakukan guna untuk memperoleh suatu pembuktian apakah adanya muncul korelasi yang terjadi diantara variabel yang memiliki sifat secara bebas yang ditemukan di model regresi. Guna melakukan sebuah pendeteksian pada keberadaan gejala-gejala multikolonieritas yang muncul dalam model regresi dengan cara memperhatikan bagian aspek nilai *tolerance* dan memperhatikan bagian aspek nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Sementara pada proses pengujian heteroskedastisitas yang diimplementasikan dalam memperoleh pembuktian apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu amatan ke amatan lain di model regresi. Dalam indikasi-indikasi heteroskedastisitas perlu mengetahui dasar analisisnya ialah bila ada pola-pola pada grafik seperti bergelombang, menyebar dan setelahnya mengkrucut sehingga terindikasi heteroskedastisitas, beserta sebaliknya bila tidak terdapat pola jelas, beserta titik meluas di sekitaran nilai 0 di sumbu Y, sehingga tidak terindikasi heteroskedastisitas. Studi ini menggunakan uji *Scatterplot* untuk mengetahui heteroskedastisitas. Koefisien determinasi dipergunakan menilai besarnya kontribusi dari variabel dependen yang mencerminkan varian variabel independen (Ghozali, 2016). R^2 bernilai setara dengan nol ataupun 1. Rendahnya nilai R^2 mengasumsikan bahwasanya variabel independen memiliki potensi yang sangat sempit untuk menerangkan perubahan variabel dependen. Bilamana nilai R^2 yang mendekati 1 mengasumsikan bila variabel dependen dapat membuktikan keseluruhan kebutuhan informasi dalam mengetahui varian variabel independen. (R^2) yang dipergunakan dalam pengujian ini ialah Angka di *R-Square*, dikarenakan *R-Square* dipergunakan untuk pengujian yang mempunyai variabel yang melebihi dua beserta *R-Square* bisa mengalami peningkatan ataupun penurunan bilamana satu variabel ditambahkan ke model.

3. Hasil dan Pembahasan



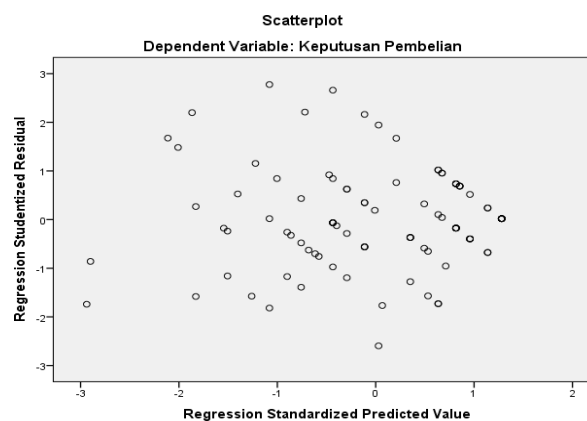
Beralaskan Gambar 4.1 diatas memperlihatkan temuan bahwasanya data tersebar diseputaran garis diagonal serta sejalan dengan lajur garis diagonal, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya angka residual tersebut terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.505	1.980
	Brand Image	.505	1.980

Beralaskan Tabel 4.2 terlihat bahwasanya angka *variance inflation factor (VIF)* variabel (X1) beserta (X2) ialah $1,980 < 10$, beserta angka *tolerance value* ialah $0,505 > 0,10$. Keseluruhan variabel di model regresi berganda tersebut mempunyai angka VIF tidak melebihi dari 10 beserta nilai tolerancemelebihi 0,10 sehingbga bisa tersimpulkan bahwasanya data tersebut tidak terindikasi multikolinearitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Beralaskan Gambar 2 terlihat bahwasanya tidak terdapat pola jelas, beserta titik tersebar bahkan meluas secara acak di seputaran nilai 0 di sumbu Y, Bisa tersimpulkan bahwasanya tidak terindikasi heteroskedastisitas di model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
		1	(Constant)			,439	,820	,535	,594	
	Kualitas Produk	,546	,065	8,408	,000	,822	,649	,505	1,980	
	Brand Image	,241	,077	3,109	,002	,700	,301	,505	1,980	

Beralaskan penghitungan regresi linear berganda di Tabel 3 diatas, sehingga bisa diperoleh temuan persamaan regresi dengan rumus secara berikut :

$$Y = 0,439 + 0,546X_1 + 0,241X_2 + 0,295\epsilon$$

Merujuk pada persamaan garis regresi di atas, mampu diartikan bahwa 1) Nilai konstanta (a) adalah 0,439 artinya bahwasanya bilamana kualitas produk (X₁), *brand image* (X₂) angkanya setara nol, maka besarnya keputusan pembelian (Y) ialah 0,439. 2) Temuan koefisien kualitas produk (β₁) dengan besar 0,546 berdampak positif pada keputusan pembelian (Y). Perihal ini bermakna bahwasanya tiap meningkatnya satu satuan dari (X₁)

sehingga keputusan pembelian (Y) meningkat dengan besar 0,546 yang diasumsikan bahwasanya variabel bebas yang lainnya sama. 3) Koefisien *brand image* (β_2) dengan besar 0,241 berdampak positif pada keputusan pembelian (Y). Perihal ini bermakna bahwasanya tiap meningkatnya satu satuan dari (X₂) sehingga (Y) akan meningkat dengan besar 0,241 yang diasumsikan bahwasanya variabel bebas yang lainnya sama. 4) Error (ϵ) dengan besar 0,295 yang diasumsikan bahwasanya terdapat variabel lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian kecuali kualitas produk (X₁) beserta *brand image* (X₂).

Pengujian hipotesis pertama (H₂) tersaji di tabel 3 bahwasanya angka signifikansi kualitas produk (X₁) dengan besar 0,000 < 0,05 sehingga bisa dimaknai bahwasanya (X₁) memiliki dampak signifikan pada (Y). Angka t positif memperlihatkan bahwasanya kualitas produk (X₁) memiliki keterkaitan yang sejalan dengan keputusan pembelian (Y). Bisa ditarik simpulan, bahwasanya diterimanya H₂ ialah kualitas produk (X₁) memiliki dampak positif beserta signifikan pada keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis kedua (H₃) tersaji di tabel 4 bahwasanya angka signifikansi *brand image* (X₂) dengan besar 0,002 < 0,05 sehingga bisa dimaknai bahwasanya (X₂) memiliki dampak signifikan pada (Y). Angka t positif memperlihatkan bahwasanya *brand image* (X₂) memiliki keterkaitan yang sejalan dengan keputusan pembelian (Y). Bisa ditarik simpulan, bahwasanya diterimanya H₃ ialah *brand image* (X₂) memiliki dampak positif beserta signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284.442	2	142.221	115.978	.000 ^b
Residual	118.948	97	1.226		
Total	403.390	99			

Beralaskan di Tabel 4 terlihat bahwasanya angka signifikansi dengan besar 0,000 dimana angka ini < 0,05, sehingga ditolaknya H₀. Bisa tersimpulkan bahwasanya ada dampak bersama yang signifikan dari variabel (X₁) beserta (X₂) terhadap (Y). Dilihat dari dampak variabel (X₁) beserta (X₂) dengan bersama terhadap (Y) memperlihatkan nilai positif, maka dari itu hal ini menandakan bahwasanya H₁ diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,840 ^a	0,705	0,699	1,10737

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Beralaskan data di Tabel 5 terlihat bahwasanya angka *R Square* dengan besar 0,705 yang memperlihatkan jika variabel kualitas produk beserta *brand image* hanya dapat memaparkan 70,5% varian variabel keputusan pembelian. Sisanya dengan besar 29,5% dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di pengujian ini.

Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,546 berarti bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk (X₁) satu satuan / variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,546 dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap. Beralaskan temuan pengujian yang telah dilaksanakan, memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berdampak positif beserta juga signifikan pada keputusan pembelian laptop *brand asus*. Dalam melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk pada keputusan pembelian laptop *brand asus* dapat dilihat dari nilai koefisien beta (β_1) dengan besar 0,546. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak dengan besar 54,6% pada keputusan pembelian laptop *brand asus*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Angipora (2017 : 174)

Permintaan akan kualitas produk telah dijadikan aspek terpenting beserta wajib dipenuhi dan juga dilaksanakan oleh perusahaan, bila sebuah perusahaan tersebut ingin menaikkan penjualan beserta bersaing dalam usaha. Kotler beserta Armstrong (2008:75) memaparkan bahwasanya kualitas produk ialah alat strategis yang berpotensi dalam menjatuhkan pesaing. Hapsoro beserta Hafidh (2018) memaparkan bahwasanya ada dampak positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien *Brand Image* (β_2) sebesar 0,241 berarti bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Brand Image* (X_2) satu satuan / variabel citra merek meningkat sebesar 0,241 dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap. Beralaskan temuan pengujian yang telah dilaksanakan, memperlihatkan bahwasanya *brand image* berdampak positif beserta juga signifikan pada keputusan pembelian laptop *brand* asus. Dalam melihat besarnya dampak *brand image* pada keputusan pembelian laptop *brand* asus bisa terlihat dari angka koefisien beta (β_2) dengan besar 0,241. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya *brand image* mempunyai dampak dengan besar 24,1% pada keputusan pembelian laptop *brand* asus. Hal ini sesuai dengan pernyataan Keller (2009 : 76) memaparkan keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen disebabkan dari terdapatnya *brand image*. Melalui *brand image*, konsumen bisa mengetahui suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, mengurangi resiko pembelian, beserta mendapatkan keadaan yang mengesankan beserta mendapat rasa puas dari sebuah produk (Keller 1993) dalam Lin (2007). Hal ini didukung oleh pengujian yang dilaksanakan Dianah beserta Welsa (2017) yang memaparkan bahwasanya *brand image* berdampak positif beserta signifikan pada suatu keputusan pembelian. Supriyadi (2017) mengatakan bahwasanya secara parsial *brand image* berdampak positif beserta signifikan pada keputusan pembelian.

Beralaskan temuan pengujian yang telah dilaksanakan, memperlihatkan bahwasanya kualitas produk beserta *brand image* secara simultan berdampak positif beserta juga signifikan pada keputusan pembelian laptop merek asus. Dalam melihat besarnya kontribusi dampak variabel kualitas produk beserta *brand image* pada keputusan pembelian laptop *brand* asus bisa terlihat dari angka koefisien dengan besar 0,840. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk beserta *brand image* mempunyai dampak dengan besar 84,0% pada keputusan pembelian laptop *brand* asus. Perihal ini cocok dengan pernyataan yang dipaparka Assauri beserta Arumsari (2012:45) yang memaparkan bahwasanya suatu produk bila mempunyai kualitas beserta citra yang bagus dimata pelanggan, maka perihal tersebut akan menjadi sesuatu hal yang positif bagi perusahaan. Perihal ini didukung dari pengujian yang dilaksanakan Fatmaningrum et al (2020) yang memaparkan bahwasanya kualitas produk beserta *brand image* berdampak positif beserta signifikan dengan bersama pada keputusan pembelian. Karlina et al (2015) juga mengatakan bahwasanya dengan bersama kualitas produk beserta *brand image* berdampak positif beserta signifikan pada keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Merujuk bagian pada perolehan dari hasil pengujian yang ada pada hipotesis serta merujuk bagian pada perolehan dari hasil pengujian yang ada pada pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan ialah aspek variabel Kualitas Produk memunculkan kontribusi pengaruh yang sifatnya secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh yang sifatnya secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian, aspek variabel *Brand Image* memunculkan kontribusi pengaruh yang sifatnya positif dan memunculkan kontribusi pengaruh yang sifatnya signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian, serta aspek variabel Kualitas Produk dan aspek variabel *Brand Image* memunculkan kontribusi pengaruh yang sifatnya positif dan memunculkan kontribusi pengaruh yang sifatnya signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian.

Adapun saran yang mampu diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan yaitu pertama, Untuk penguji selanjutnya yang ingin melakukan pengujian sejenis, diharapkan agar memberi tambahan terhadap variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel bebasnya yang dapat memberi dampak terhadap cara pengambilan keputusan dari konsumen, melakukan pengembangan terhadap subjek pengujian yang berkaitan dengan

penggunaan teori-teori dari para ahli serta penggunaan alat analisis yang digunakan agar lebih berkembang dibandingkan dengan pengujian lain yang telah dilakukan guna melakukan pengembangan terhadap sistem ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Kedua Untuk distributor laptop merek Asus, diharapkan agar dapat terus menerus memperhatikan kualitas produknya agar tetap baik di mata masyarakat luas. Selain itu *brand image* juga harus menjadi perhatian tinggi bagi pihak manajemen, dikarenakan faktor ini menjadi perhatian khusus dari konsumen karena berkaitan erat dengan pandangan awal konsumen ingin melakukan pembelian sehingga perlu disamakan dengan ekspektasi yang telah dibangun pada benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Angipora, M. P. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 16-26.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 176-188.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 528-539.
- Karlina, N. N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1610-1623.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. India: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Bandung: Erlangga.
- Lin, N. H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, P. D. (2007). *Metodelogi Penelitian Bisnis, Edisi X*. Bandung: CV Alfabeta.

Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 74-85.