

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN

Rayhan Akbar Arwinsyah¹, Oktori Kiswati Zaini², Hasrul³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ rayhanakbararwinsyah23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi menurunnya preferensi merek ASUS di tengah persaingan ketat pasar laptop Indonesia, sementara konsumen semakin selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Responden terdiri dari 100 mahasiswa FEB Unpak yang telah menggunakan laptop ASUS, dipilih secara *purposive sampling*. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup berskala Likert 1–5. Analisis data mencakup statistik deskriptif dan uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan (koefisien jalur = $-0,026$; t -statistik = $0,295$; $p > 0,05$), sedangkan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (koefisien jalur = $0,939$; t -statistik = $9,555$; $p < 0,05$). Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan $84,1\%$ variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,841$), sedangkan $15,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study was motivated by the decline in preference for the ASUS brand amid fierce competition in the Indonesian laptop market, while consumers are becoming increasingly selective in their purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of brand image on purchasing decisions and to analyze the influence of product quality on purchasing decisions for ASUS laptops among students at the Faculty of Economics and Business, Pakuan University. The research uses a quantitative approach with a causal design. Respondents consist of 100 FEB Unpak students who have used ASUS laptops, selected by purposive sampling. The main instrument was a closed-ended questionnaire using a 1–5 Likert scale. Data analysis included descriptive statistics and hypothesis testing using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS software. The bootstrapping test results showed that the Brand Image variable did not have a significant effect on the decision to purchase ASUS laptops among students of the Faculty of Economics and Business, Pakuan University (path coefficient = -0.026 ; t -statistic = 0.295 ; $p > 0.05$), while Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (path coefficient = 0.939 ; t -statistic = 9.555 ; $p < 0.05$). Together, these two variables explain 84.1% of the variation in purchase decisions ($R^2 = 0.841$), while the remaining 15.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *brand image*; *product quality*; *purchasing decisions*.

PENDAHULUAN

Di industri bisnis, merek menjadi faktor kunci pembeda dan penentu keberhasilan produk. Konsumen mempertimbangkan merek dan manfaatnya saat memilih produk. Maraknya merek pesaing dalam kategori yang sama mendorong konsumen untuk lebih selektif. Merek suatu produk merupakan identitas yang membedakannya dari kompetitor dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungannya, yang menandakan identitas produsen atau penjual produk dan jasa.

Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat beli serta keunggulan suatu produk, salah satunya adalah merek dari suatu produk. Sebelum membeli produk, konsumen akan memilah dan memilih produk dari merek apa yang akan dibeli. Konsumen juga akan melihat manfaat apa yang akan diperoleh dari produk merek tertentu. Konsumen pada masa kini banyak yang mulai memilah dan memilih dengan cermat dalam membeli suatu produk, hal tersebut disebabkan karena ada banyak merek pesaing yang beredar di pasaran. Menurut Budiman, J (2021) merek merupakan atribut seperti nama, desain, atau logo yang melekat pada sebuah produk yang berguna sebagai tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing ataupun berguna untuk memberikan nilai lebih pada produk tersebut.

Brand image merupakan suatu faktor utama dari terciptanya merek yang kuat. Kotler dan Keller (2020) menyatakan citra merek merupakan kesan yang terdapat di dalam benak para konsumen mengenai merek, hal ini disebabkan dari kesan serta pengalaman mengenai merek tersebut yang dirasakan konsumen, kemudian kesan pada merek tersebut menimbulkan citra yang tertanam di dalam benak konsumen. Dalam menciptakan citra merek, produsen harus berhati-hati serta tidak terburu-buru agar citra merek yang diinginkan mampu untuk menarik serta membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Untuk masuk ke dalam *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan berada dalam posisi *Top Three* di dalam kategori produknya. Berikut adalah *Top brand index* tahun 2022-2024 laptop yang ada di Indonesia :

Tabel 1. Top Brand Index Laptop di Indonesia Tahun 2022 – 2024

Produk	2022	2023	2024	Rata-rata kenaikan/penurunan
Acer	26,1%	26%	21,2%	-2,45%
Asus	27,9%	24,8%	24,4%	-1,75%
Apple	8%	8,5%	10,1%	1,05%
Lenovo	10,2%	10,8	11,9%	0,85%
HP	6%	6%	8,6	1,3%

Sumber: www.topbrand-award.com , 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas Top Brand Index (2022–2024), dapat disimpulkan bahwa posisi puncak top brand mengalami dinamika: ASUS menempati posisi tertinggi pada 2022 (27,9%) dan kembali menjadi pemimpin pada 2024 (24,4%), sedangkan Acer sempat unggul pada 2023 (26,0%) namun mengalami penurunan signifikan hingga 21,2% pada 2024. Meskipun ASUS dan Acer masih menunjukkan nilai indeks tertinggi secara absolut, keduanya mencatat *tren* penurunan rata-rata masing-masing sebesar –1,75% dan –2,45%, yang mengindikasikan erosi kekuatan merek pada segmen mass market. Sebaliknya, Apple, Lenovo, dan HP menunjukkan kenaikan indeks selama periode yang dianalisis (Apple: dari 8,0% ke 10,1% dengan rata-rata +1,05%; Lenovo: 10,2% ke 11,9% dengan rata-rata +0,85%; HP: 6,0% ke 8,6% dengan rata-rata +1,30%), menandakan adanya penguatan preferensi terhadap merek-merek tersebut. Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan pergeseran kompetitif dimana merek-merek top perlu memperkuat proposisi nilai, inovasi produk, dan strategi komunikasi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka, sementara merek yang tumbuh harus memanfaatkan momentum untuk menambah pangsa pasar melalui diferensiasi dan peningkatan layanan.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab naik turunnya persentase penjualan laptop, antara lain kondisi pasar, daya beli masyarakat dan faktor lainnya yang mengacu pada persaingan bisnis dalam penjualan laptop itu sendiri. Di tengah persaingan yang ketat saat ini, perusahaan laptop Asus ditantang untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, serta dituntut lebih untuk melakukan inovasi. Beragamnya produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk lebih selektif mengambil keputusan pembelian dengan mengetahui kapan suatu merek laptop memenuhi kriteria produk laptop yang ideal (Fitrah & Fadhilah, 2023).

Merujuk pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” oleh D. S. Selviyanti dan N. L. W. S. Telagawathi (2023), menguji seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. Hasilnya adalah koefisien determinasi antara variabel *brand image* dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 84,0%. Ini berarti bahwa variabel *brand image* memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 84% terhadap keputusan pembelian dan terbukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Sisa 16% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).**

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Hery (2019), Manajemen pemasaran didefinisikan yaitu sebagai ilmu dan seni yang menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menyampaikan, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Satriadi & Wanawir (2021), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses terpadu yang mencakup tahapan perencanaan strategi, pelaksanaan kegiatan, pengawasan, serta pengendalian seluruh aktivitas pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi operasional. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar yang tepat, serta upaya memperoleh, menjaga, dan memperluas basis pelanggan. Proses ini dilakukan melalui penciptaan nilai tambah, penyampaian penawaran yang relevan, serta komunikasi yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai kanal digital.

Brand Image

Brand image atau citra merek dapat dipahami sebagai identitas suatu merek, yang mencakup berbagai aspek seperti kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisinya di pasar Yusuf (2021). Chalil et al. (2020), menyatakan bahwa citra merek mengacu pada persepsi kolektif tentang suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pertemuan konsumen sebelumnya dengan merek tertentu. Citra merek dikaitkan dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu. Papista (2021) *explains that brand image is a consumer-based construct that “helps to understand the attributes, functional consequences, and experiences that customers associate with a particular brand.”*

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Chandra (2019), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa, yang memengaruhi seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Selain itu, Cannon, dkk. (2018) menekankan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, Effendi (2021) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas karakteristik yang dimiliki suatu produk, yang berperan penting dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Kualitas sering kali dipahami sebagai tingkat kepuasan pelanggan atau sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau persyaratan yang ada.

Menurut McGraw-Hill (2019) *quality can be defined on two dimentions : market-perceived quality and performance quality. Both are important concepts, but consumer perception of a quality product often has more to do with marketperceived quality than performance quality.*

Keputusan Pembelian

Menurut Bancin Budiman John (2021), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sementara itu, Nainggolan Triapnita Nana (2020) menggambarkan keputusan pembelian sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui serangkaian tahapan dalam proses tersebut.

Didukung oleh pendapat Mooij (2022), *margues that purchasing decisions are consumer decisions influenced by financial economics, technology, politics, culture, products, prices, location, promotion, physical evidence, people, and processes. This shapes consumers' attitudes to process all information and draw conclusions in the form of responses regarding which products to purchase.*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek dapat dipahami sebagai identitas suatu merek, yang mencakup berbagai aspek seperti kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisinya di pasar Yusuf (2021). Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka Kotler dan Keller (2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wildan & Wijayanti (2024) bahwa hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand image* merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Tanady dan Fuad (2020) sebagai berikut; (1). Kekuatan Merek; (2) Kesukaan Merek; (3) *Brand Personality*.

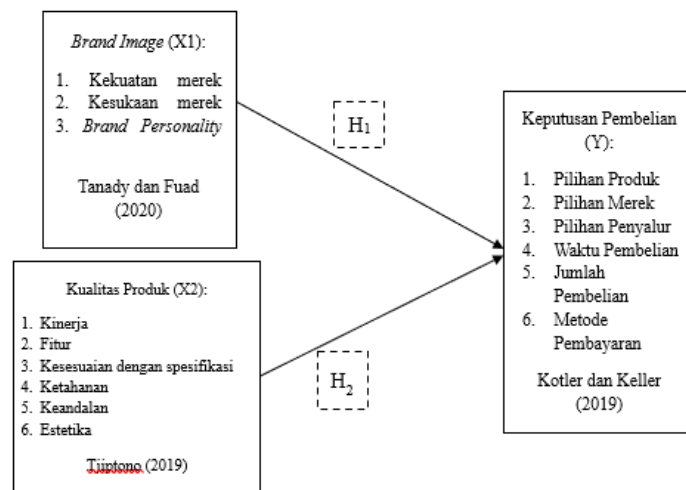
H₁: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selviyanti (2023), bahwa hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2019), Amrullah et al. (2017), dan Sanjaya (2023), dapat disintesis beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut : (1) Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dasar atau pokok dari produk inti. Menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan

fungsinya dengan baik; (2) Keistimewaan Tambahan (*Features*) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk melalui fitur tambahan; (3) Keandalan (*Reliability*) Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, semakin tinggi keandalan produk tersebut; (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya Tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan sebelum harus diganti. Mencakup umur teknis dan umur ekonomis penggunaan produk; (6) Estetika (*Aesthetics*) Menunjukkan daya tarik produk terhadap panca indera, termasuk penampilan fisik, model, dan desain artistik; (7) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) Kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sering kali merupakan hasil dari persepsi subjektif konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh kurangnya informasi atau pemahaman mengenai produk; (8) Kemampuan Melayani (*Service Ability*) Berhubungan dengan seberapa baik produk dapat melayani atau memenuhi kebutuhan konsumen selama penggunaannya. Menekankan aspek pelayanan dari produk yang mendukung kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Responden terdiri dari 100 mahasiswa FEB Unpak yang telah menggunakan laptop ASUS, dipilih secara *purposive sampling*. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup berskala Likert 1–5. Analisis data mencakup statistik deskriptif dan uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

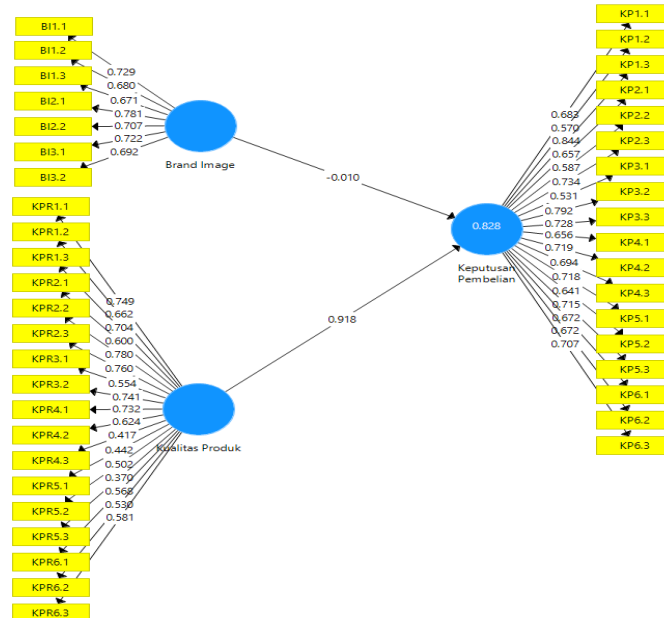
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah teknik pengujian dengan mengamati nilai korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksinya. Chin (1998) menyatakan pengukuran validitas konvergen dapat dinyatakan valid apabila nilai *loading* > 0.6–0.7, dan nilai AVE yang diharapkan harus > 0.5 Hair et al. (2023). Besaran dari setiap indikator atau item sebagai pengukur dari setiap variabel dinyatakan melalui nilai *loading*

factor. Pengukuran nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruksya masing-masing dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang tersedia dalam program SmartPLS. Berikut ini disajikan gambaran serta tabel model struktural yang digunakan dalam pengujian validitas.



Gambar 2. Analisis First Model

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2025

Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan, nilai *cross loading* digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian dalam menggambarkan atau mencerminkan variabel laten. Suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang tinggi apabila setiap nilai *loading* terhadap variabel laten tertentu lebih besar daripada nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui tabel *cross loading*, yang mengukur hubungan antara indikator dan konstruksya. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
BI1.1	0,729	0,567	0,592
BI1.2	0,680	0,566	0,469
BI1.3	0,671	0,632	0,483
BI2.1	0,781	0,647	0,576
BI2.2	0,707	0,542	0,485
BI3.1	0,722	0,648	0,556
BI3.2	0,691	0,626	0,643
KPR1.1	0,666	0,736	0,683
KPR1.2	0,505	0,675	0,523
KPR1.3	0,555	0,720	0,609
KPR2.1	0,425	0,600	0,553
KPR2.2	0,627	0,797	0,605
KPR2.3	0,627	0,761	0,683
KPR3.1	0,370	0,521	0,446
KPR3.2	0,560	0,750	0,650
KPR4.1	0,584	0,759	0,600

	<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
KPR4.2	0,405	0,624	0,454
KPR5.2	0,478	0,502	0,430
KPR6.1	0,504	0,576	0,519
KPR6.2	0,442	0,512	0,466
KPR6.3	0,576	0,587	0,476
KP1.1	0,440	0,521	0,682
KP1.2	0,557	0,562	0,568
KP1.3	0,629	0,769	0,845
KP2.1	0,588	0,552	0,658
KP2.2	0,444	0,476	0,591
KP2.3	0,549	0,684	0,734
KP3.1	0,398	0,400	0,532
KP3.2	0,574	0,604	0,795
KP3.3	0,551	0,665	0,727
KP4.1	0,469	0,527	0,659
KP4.2	0,648	0,671	0,722
KP4.3	0,601	0,552	0,696
KP5.1	0,533	0,579	0,716
KP5.2	0,416	0,474	0,638
KP5.3	0,481	0,551	0,712
KP6.1	0,515	0,544	0,668
KP6.2	0,407	0,536	0,669
KP6.3	0,514	0,602	0,706

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yang diperoleh setiap item indikator dalam variabel laten menunjukkan perbedaan dengan indikator dalam variabel laten lainnya, yang ditandai dengan nilai *loading* yang lebih tinggi dari konstruk lainnya. Dengan demikian, nilai *cross loading* telah memenuhi kriteria dimana nilai dari variabel laten yang diinginkan melebihi nilai dari variabel laten lainnya.

Uji Reabilitas

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas, yang mencakup composite reliability dan cronbach alpha. Hair et al. (2023) menyatakan bahwa sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha melebihi atau $> 0,7$. Jika nilai-nilai tersebut tidak mencapai atau $< 0,7$, maka indikator yang dipakai tidak dapat dianggap sebagai dapat diandalkan atau konsisten untuk mengukur konstruk. Hasil composite reliability dan cronbach alpha dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0,838	0,878
Kualitas Produk (X2)	0,896	0,906
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	0,937

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 3 yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk setiap variabel laten $> 0,7$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *composite reliability* dari kelompok indikator yang mengukur konstruk, serta

nilai *cronbach alpha*. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan atau reliable jika nilai *composite reliability*-nya $> 0,7$ dan nilai *cronbach alpha* disarankan di atas 0,6.

Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat besaran dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. R-Square atau koefisien determinasi merupakan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dapat diartikan menggunakan R-square dimana jika nilai lebih rendah dari 0.3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang sangat lemah, jika nilainya berada diantara 0.3 dan 0.5 maka memiliki nilai yang lemah, jika berada diantara 0,5 dan 0,7 maka memiliki efek yang moderate, dan jika lebih besar dari 0.7 maka dikategorikan memiliki efek yang kuat.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Laten	R-Square
Keputusan Pembelian	0,841

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa R-Square variabel laten Minat Beli Konsumen yaitu sebesar 0,841, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk variabel laten eksogen *brand image* dan kualitas produk secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen sebesar 84,1%. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan R-Square menunjukkan bahwa R-Square termasuk dalam kategori kuat.

Collinearity

Nilai Collinearity tinggi antar prediktor dalam model yang dapat mengganggu estimasi parameter. Jika nilai VIF > 5 menunjukkan model yang fit. Hasil dari Tabel 5 di atas nilai VIF sebesar 7,588 di atas 5 yang berarti penelitian ini memiliki kecocokan model fit.

Tabel 5. Nilai VIF

Keterangan	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	7,588
Kualitas Produk	7,588

Sumber: Data primer diolah, 2025

3. F-Square

f-square untuk mengetahui kebaikan model, interpretasi nilai *f-square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Tabel 6. f-square

Keterangan	<i>f-square</i>
<i>Brand Image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian	0,838
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian	1,550

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan *brand image* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian sebesar 0,838 termasuk kategori kuat dan kualitas produk memberikan dampak kuat sebesar 1,550 terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Tahap melibatkan penjelasan tentang kekuatan hubungan antara konstruk. Analisis ini memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, menunjukkan hubungan positif antara konstruk atau variabel, sementara rentang antara -1 dan 0 menunjukkan hubungan negative antara konstruk atau variabel.

Tabel 7. Predictive Relevance

	Keputusan Pembelian	Hubungan
<i>Brand Image</i>	0,478	Positif
Kualitas Produk	0,102	Positif

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7. pengaruh variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Predictive relevance (Q-square)

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 8. Predictive Relevance

	Q^2 predict
Keputusan Pembelian	0,244

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel dependen adalah 0,244, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-square* (0,244 > 0).

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 9. Uji Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Pengaruh Langsung
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	-0,026	0,295	0,768	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,939	9,555	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasilnya; (1) Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini diperkuat oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,295, yang jauh di bawah ambang batas kritis 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,768 yang secara substansial lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menyiratkan bahwa citra merek, dalam konteks penelitian ini, tidak memiliki pengaruh yang berarti atau signifikan secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian; (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *t-statistic* yang tidak melebihi ambang batas signifikansi (9,555 > 1,96) dan *P-value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,000 < 0,05).

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai masing-masing *t-statistic* dan *p-value* dari Persepsi manfaat dan Kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,478 karena pada nilai <i>t-statistic</i> berada di bawah 1,96 yaitu 0,295 maka dinyatakan tidak signifikan.	Ditolak
2.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis koefisien jalur pada Kualitas Produk memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,102 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> > 1,96 yaitu 9,555.	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 di atas, hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan secara rinci bahwa variabel *Brand Image* menunjukkan koefisien positif ($\beta = 0,478$) tetapi tidak signifikan secara statistik nilai *t-statistic* sebesar $0,295 < 1,96$ sehingga pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ditolak (tidak signifikan). Sebaliknya, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien positif ($\beta = 0,102$) dan *t-statistic* = 9,555 > 1,96, sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima (signifikan). Implikasi praktisnya, meskipun secara numerik *Brand Image* tampak menjanjikan, hasil statistik tidak mendukung kesimpulan bahwa citra merek mendorong keputusan pembelian dalam sampel ini, sehingga fokus perbaikan yang lebih prioritas adalah peningkatan kualitas produk yang terbukti berkontribusi signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil bootstrapping, nilai koefisien jalur (*original sample*) antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar (-0,016), dengan nilai *t-statistic* 0,295 (< 1,96) dan *p-value* 0,768 (> 0,05). Artinya, meski arah hubungannya positif, pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek ASUS secara parsial, belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian di kalangan responden.

Temuan ini sejalan dengan Wildan dan Wijayanti. (2024), yang menekankan bahwa konsistensi komunikasi merek dan kemudahan penggunaan (*user experience*) secara signifikan membangun *brand experience* positif di kalangan konsumen muda. Sementara itu, Kotler dan Armstrong. (2019) menegaskan bahwa insentif pembelian (*sales promotion*) dapat menjadi stimulus kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena memengaruhi persepsi nilai dan urgensi pembelian. Dengan memperbaiki kedua aspek ini, ASUS dapat membangun citra merek yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil bootstrapping, koefisien jalur dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,939 dengan nilai *t-statistic* 9,555 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05), sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk ASUS, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fitrah dan Fadhillah. (2023), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk terutama aspek kinerja dan kenyamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan *perceived value* konsumen. Selanjutnya, Anisa Tri et al. (2024) menegaskan bahwa tingkat keandalan dan daya tahan produk memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mempermudah proses evaluasi sebelum pembelian. Dengan demikian, fokus perbaikan ergonomi (kenyamanan) dan optimalisasi performa (daya tahan dan reliabilitas) bukan hanya memperbaiki penilaian kualitas, tetapi juga meningkatkan niat beli konsumen sesuai konsep *customer perceived value* yang di kembangkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini terdiri dari: (1) erdasarkan hasil uji hipotesis SEM-PLS, variabel *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan terlihat dari nilai p-value lebih besar dari taraf nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek ASUS, sebagaimana diukur melalui kekuatan, kesukaan, dan kepribadian merek, belum mampu mendorong niat beli secara signifikan dalam populasi responden; (2) Analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai p-value kurang dari dari taraf nyata. Artinya, persepsi mahasiswa terhadap kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan produk ASUS berkontribusi secara nyata dalam memperkuat keputusan mereka untuk membeli laptop merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrah, & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 564–578. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/411>.
- Hery. (2019) Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2019) *Principles of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P. Keller, K. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Italy: Pearson Education Limited.
- McGraw and Irwin. (2019). *International Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2021). *Customer perception, purchase intention, and buying decision-making process of online consumers*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (2), 123–141.
- Selviyanti, D. S. & N. L. W. S. T. (2023). Terhadap, Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Pembiayaan, Kinerja Karyawan Pada Koperasi Simpan Pinjam Tangerang, Syariah Mitra Sejahtera Raya Indonesia Kabupaten. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 9. <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/50103>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian*. Cetakan Ke-27. Bandung: Penerbit Alfabeta.