

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa

Dinda Pradika Ramadhan

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : dindapr44@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna laptop Asus. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 26 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of promotional strategies, social media, and electronic word of mouth that affect the interest in buying Ventela shoes in the people of Kebumen Regency. The population in this study is the people of Kebumen Regency. The sampling technique used non-probability sampling. Methods of data collection using a questionnaire. Data were analyzed using SPSS 25. The results showed that promotional strategies and social media had a positive and significant influence on electronic word of mouth. Promotion strategies, social media, and electronic word of mouth partially have a positive and significant influence on buying interest. Promotion strategy through electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest and social media through electronic word of mouth has a positive and significant influence on buying interest. The conclusion of the study is that there is an influence of promotional strategies and social media through electronic word of mouth on buying interest either directly or indirectly.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word of Mouth, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan yang lain. Menciptakan produk yang mempunyai kualitas berbeda dari yang lain dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Masa sekarang ini kebutuhan akan teknologi berbasis komputer menjadi kebutuhan utama masyarakat di dunia, komputer sendiri merupakan sebuah alat yang terdiri dari beberapa komponen komputer yang dapat menyimpan, mengolah, membuat dan menghapus data sehingga komputer dapat memberikan sebuah informasi yang baik berupa data teks, angka, gambar dan juga komputer merupakan sebuah perangkat yang banyak digunakan untuk sekarang ini karena mempermudah pekerjaan manusia. Namun karena komputer tidak dapat untuk dibawa ke mana-mana, membuat para ilmuwan termotivasi untuk menciptakan komputer dalam bentuk yang lebih minimalis agar mudah dibawa kemana-mana dan memiliki spesifikasi yang lebih bagus dibandingkan dengan komputer desktop.

Laptop merupakan suatu produk elektronik yang sekarang ini banyak disukai oleh masyarakat, laptop menjadi media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengerjakan suatu pekerjaan, bermain game, mendengarkan musik, presentasi, menonton film, dan masih banyak lagi manfaat yang dimiliki pada laptop. Laptop juga memiliki berbagai jenis ukuran dimulai dari yang tipis maupun yang tebal.

Orang lebih banyak memilih untuk membeli laptop di bandingkan dengan komputer desktop, karena laptop mempunyai ukuran yang lebih kecil dan ringan sehingga lebih mudah untuk dibawa kemana-mana sedangkan komputer hanya dapat digunakan di satu tempat saja. Laptop masih menjadi pilihan yang tidak tergantikan di masyarakat terutama bagi anak sekolah, perkuliahan maupun di perkantoran. Apa lagi dengan adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan setiap individu untuk menerapkan *social distancing* seperti bekerja dan mengubah cara belajar menjadi pembelajaran *daring* atau jarak jauh (Sugiyanto & Widagdo, 2021).

Dengan adanya laptop dapat mempermudah seseorang dalam mengerjakan suatu tugas sekolah atau kuliah secara online dan pekerjaan yang harus diselesaikan tepat waktu serta kalangan masyarakat sekarang lebih berminat dalam membeli laptop yang dapat mendukung mobilitas sehari-hari. Produk laptop saat ini sangatlah beragam dan juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi yang masuk dalam kategori Kualitas Produk dan harga yang sangat beragam yang sesuai dengan spesifikasinya. Ada berbagai merek laptop yang beredar di pasar saat ini. Berbagai macam merek laptop di Indonesia sekarang ini sangatlah beragam mulai dari Acer, Asus, Tosiba, HP, Apple, Lenovo, Dell, Axioo, Berbagai macam produk laptop yang ditawarkan produsen saat ini sangatlah bervariasi dan mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat.

Produk laptop saat ini sangatlah beragam dan inovatif terutama Kualitas Produk serta merek yang terkenal agar konsumen tertarik pada produk yang mereka keluarkan. Alternatif pilihan saat ini sangatlah banyak sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Berikut adalah data *Top Brand Index* kategori Laptop 2018-2021 yang diperoleh dari *topbrand-award.com*.

Tabel 1-1
Data top brand index kategori laptop tahun 2018-2021

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2018	2019	2020	2021
1	Acer	31.7%	32.2%	26.1%	22.9%
2	Asus	23.6%	21.2%	25.4%	27.7%
3	Lenovo	10.9%	9.7%	10.2%	8.9%
4	Hp	9.4%	-	-	10.3%
5	Apple	-	7.7%	6.3%	-
6	samsung	-	-	-	10.1%
7	Toshiba	7.1%	7.4%	4.4%	-

Sumber: *topbrand-award.com2021*

Berdasarkan tabel diatas bisa di lihat merek laptop Asus mengalami peningkatan TBI (*Top Brand Index*) setiap tahunnya dimana pada tahun 2018 Asus memiliki *Top Brand Index* sebesar 23.6%, dan pada tahun 2019 sempat menurun menjadi 21.2% saja, akan tetapi pada tahun berikutnya Asus mengalami peningkatan lagi yang dimana tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 25.4%, dan pada tahun 2021 Asus menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* kategori laptop dengan meraih nilai 27.7%, berbeda dengan merek lain yang mengalami tingkat *Top Brand Index* yang fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan yang signifikan seperti yang terjadi pada laptop merek Acer yaitu pada tahun 2018 laptop merek Acer memiliki TBI sebesar

31.7% pada tahun berikutnya yaitu 2019 sempat mengalami kenaikan menjadi 32.2% namun pada tahun 2020 dan 2021 malah terjadi penurunan menjadi 26.1% dan 22.9%. hal ini dapat mengindikasikan kalau laptop merek lain selain Asus sudah bukan lagi menjadi minat utama konsumen seperti Acer yang setiap tahun menduduki peringkat pertama akan tetapi pada tahun 2021 turun menjadi peringkat kedua menggantikan Asus yang justru di tahun 2021 naik menjadi peringkat satu pada *Top Brand Index* sebagai produk laptop dengan penjualan terbanyak pada tahun 2021.

Keputusan Pembelian sendiri merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus. Dilihat dari tingginya tingkat penggunaan laptop Asus, tentunya mahasiswa juga melakukan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk tersebut dengan berbagai keputusan yang ada seperti memilih merek yang terkenal, ataupun memilih produk laptop dengan pengguna terbanyak saat ini. berdasarkan hal diatas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi. Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan observasi mengenai beberapa faktor Keputusan Pembelian laptop Asus terhadap 30 mahasiswa di Universitas Putra Bangsa sebagai responden penelitian.

Tabel I-2

Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Laptop Asus di Universitas Putra Bangsa

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Citra Merek	9	30%
2	Kualitas Produk	8	26,7%
3	<i>Word of Mouth</i>	9	30%
4	Budaya	2	6,7%
5	Pribadi	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber: data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, konsumen membeli Laptop Asus dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, budaya dan pribadi. Salah satu fenomena yang muncul di Universitas Putra Bangsa Kebumen yaitu banyaknya mahasiswa pengguna Laptop Asus karena faktor Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* sehingga para pengguna di Universitas Putra Bangsa tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap Laptop Asus.

Upaya yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan Kualitas Produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada masa ini konsumen mengutamakan kualitas dari suatu produk untuk melakukan suatu pembelian dari suatu produk tertentu, biasanya seorang konsumen akan bertanya

tentang Kualitas Produk lebih dulu sebelum melakukan pembelian suatu produk. Cita Merek juga menjadi salah satu point penting ketika hendak mencari atau juga membeli suatu produk tertentu, dengan mengetahui suatu merek yang dirasa memiliki citra yang baik dan terkenal dimata konsumen akan membuat konsumen tersebut percaya akan produk yang hendak mereka beli. *Word of Mouth* juga menjadi salah satu hal yang mendasari konsumen dalam pembelian suatu produk dengan pertimbangan saran-saran dari orang-orang sekitar.

Keputusan Pembelian menurut (Maulana et al., 2021) menyatakan bahwa "Konsumen akan membuat preferensi merek dalam serangkaian pilihan dan mungkin juga tertarik untuk membeli merek favorit ". Sejalan dengan pendapat tersebut, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa "Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasaran, tentunya membuat konsumen semakin sulit untuk membuat Keputusan Pembelian. (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan, pada tingkatan Keputusan Pembelian, konsumen dapat membuat lima tingkatan keputusan, yaitu merek (*brand*), penyalur (*dealer*), kuantitas (*quantity*), waktu (*timing*), metode pembayaran (*method payment*).

Citra Merek yang telah di lihat oleh konsumen, sebelum menentukan pembelian tentunya konsumen akan melihat merek yang ada. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan "Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan". Berbeda halnya dengan (Ferrinadewi, 2016) menyatakan bahwa "*Brand Image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut".

Kualitas Produk menjadi hal yang dipertimbangkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Memilih produk tentunya mementingkan Kualitas Produk dari berbagai hal, seperti spesifikasi produk, daya tahan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen dari berbagai hal yang diinginkan. menurut *American Society* dalam (Maulana et al., 2021) yang mengungkapkan "Kualitas adalah totalitas, fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Pengertian tersebut diperkuat oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk adalah sifat dari produk atau pelayanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tersurat maupun tersirat".

Persaingan dari segi Kualitas Produk dari berbagai merek tentunya menjadi masalah baru bagi konsumen.

konsumen juga tentunya akan meminta pendapat orang lain jika ingin membeli suatu produk karena semakin menambah tingkat ketelitian ketika memilih suatu produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini *Word of Mouth* (WOM) akan menjadi salah satu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Menurut (Kurniawan et al., 2018) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Sedangkan menurut Brown et al (2005) *Word of Mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan banyaknya pekerjaan dan bahkan pembelajaran yang hanya bisa dilakukan dari rumah, dalam hal pembelajaran sendiri biasanya siswa ataupun mahasiswa sekarang banyak yang menggunakan metode online untuk pembelajaran mereka. Dengan melihat kondisi ini penggunaan laptop lebih disarankan daripada menggunakan smartphone, penggunaan laptop cenderung lebih kuat dan lebih tahan lama dan tidak cepat panas dengan begitu dengan pembelajaran online yang lama tidak akan berpengaruh terhadap kinerja laptop yang mereka pakai, dan bahkan laptop cenderung memiliki fitur yang lebih lengkap daripada smartphone.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah laptop dengan merek Asus. laptop Asus mengalami peningkatan jumlah penjualan yang signifikan yaitu ditahun 2018 mendapat skor TBI 23.6% walau ditahun 2019 sedikit mengalami penurunan mencapai 21.2% terbilang cukup sedikit penurunannya setelah tahun 2019 berakhir merek Asus mengalami peningkatan penjualan dengan jumlah TBI di tahun 2020 yaitu 25.4% dan tahun 2021 dengan jumlah 27.7%, ini menandakan kalau laptop Asus lebih banyak digemari oleh masyarakat luas sejak 2 tahun terakhir menggantikan pesaingnya yaitu Acer, laptop Asus sendiri memiliki beberapa keunggulan yang dinilai lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya yaitu, desain yang sangat menarik dengan menyematkan berbagai warna, daya tahan yang bisa dibbilang lama dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa".

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2007:233), Keputusan Pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh keputusan konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 158) dalam Simanjuntak dan Natael (2021), Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang penting bagi manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Weenas (2013) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Keputusan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam memberi produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Citra Merek

Menurut Keller (2013:3), *Brand Image* atau Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra Merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut (Ratri, 2007 dalam Amilia, S., 2017) terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Citra Merek, yaitu:

- Atribut produk (*product attribute*)
- Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
- Kepribadian merek (*brand personality*)

Kualitas Produk

Menurut kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa: Kualitas Produk merupakan sebuah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut lainnya. Indikator Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2008) menerangkan bahwa terdapat 8 indikator Kualitas Produk yaitu:

- Kinerja (*performance*)
- Keandalan (*Realibility*)
- Fitur (*Feature*)
- Daya Tahan (*Durability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- Kegunaan (*Serviceability*)
- Estetika (*aesthetic*)
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Word of Mouth

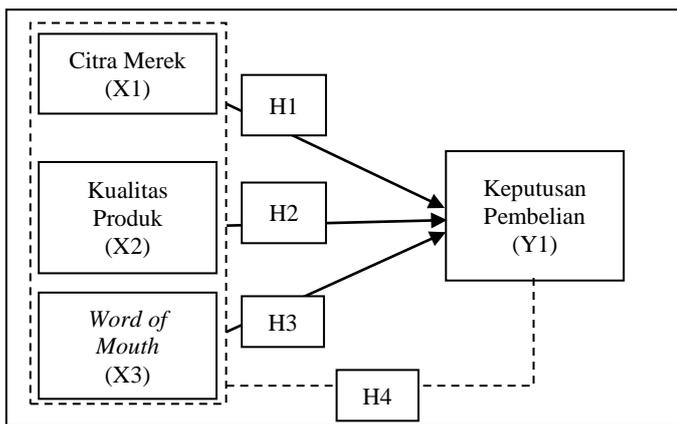
Menurut sumardi (2012) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu poduk tertentu kepada calon

konsumen lainnya. Menurut (Rahman abdul, 2020) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- Membicarakan
- Mempromosikan
- Merekomendasikan

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan kajian teori, maka dibawah ini disusun suatu kerangka pemikiran sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan. Kerangka pemikiran disusun untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini:



H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.

H4: Diduga terdapat pengaruh secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus di Universitas Putra Bangsa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan kuesioner. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian pada laptop merek Asus di Universitas Putra Bangsa dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan

purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang pernah melakukan pembelian laptop merek Asus. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji hipotesis, dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus, dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $2,253 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramdan Maulana (2021) dan Firman Kurniawan (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H1 diterima**. Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Citra Merek yang baik maka orang akan lebih percaya sehingga orang lebih banyak memilih laptop dengan merek Asus.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $2,755 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aan Arief Trenggono (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**. Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sedangkan bila Kualitas Produk tidak

sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung sebesar $4,633 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Titik Suryani (2017) dan Nur Saadah (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H3 diterima**. Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung adalah $15,438 > F$ tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* yang ada pada laptop merek Asus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid (sah), uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel (handal), sedangkan berdasarkan uji asumsi klasik semua data tidak memiliki masalah dengan uji normalitas,

multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dipakai.

2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan persepsi Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi persepsi Citra Merek, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi dari Citra Merek laptop Asus di mata mahasiswa/konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Kualitas Produk, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk laptop Asus di mata mahasiswa/konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut terhadap produk laptop Asus di mata mahasiswa/konsumen, maka meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus pada mahasiswa di Universitas Putra Bangsa.
5. Berdasarkan hasil hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada laptop merek Asus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus. Hal ini menunjukkan Citra dari produk laptop Asus memang sudah sangat dikenali oleh para konsumen yang sudah membeli. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Asustek Computer Inc untuk mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek dari laptop Asus itu sendiri dengan cara, menjaga citra pada produknya dan selalu membentuk persepsi yang positif kepada konsumen maka orang akan lebih percaya sehingga orang lebih banyak memilih laptop dengan merek Asus. Selain itu juga dengan melakukan beberapa promosi

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa

- terhadap laptop merek Asus maka Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus dapat meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Asustek Computer Inc untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas yang ada pada laptop Asus dengan cara memperbanyak variasi produk yang ada pada laptop Asus maupun menambah spesifikasi yang ada pada laptop Asus dan juga menambah desain pada produk laptop Asus supaya konsumen menjadi semakin tertarik dengan cara seperti itu maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
 3. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan oleh Asustek Computer Inc sudah sangat tepat melalui *Word of Mouth*, Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Asustek Computer Inc untuk mempertahankan dan juga meningkatkan promosi yang ada pada laptop Asus yang dimana dengan cara mereka secara sukarela menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk kita selain itu juga melakukan pembenahan dengan memperbaiki apa saja yang kurang dari produk kita. Hal itu pasti akan lebih dirasakan oleh para konsumen secara tidak langsung dengan begitu dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada laptop Asus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. 2020. *Peran Brand Equity dalam Memediasi pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi Manajemen)*. Doctoral dissertation. Universitas Darma Persada.
- Al-Ayyubi, S. 2013. *Analisis perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian laptop merek Asus (Studi Kasus mahasiswa SI Institut Pertanian Bogor)*.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 8-21.
- Amilia, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660-669.
- Anto Dajan. 1986. *Pengantar Metode Statistik II*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristi Anah, E. V. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ekotama, S. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Fadil. 2021. *Mengenal Berbagai Seri Laptop/Notebook Asus: Zenbook, ROG, TUF, dll*. arenadigital 21 Februari. Diambil dari <https://www.arenadigital.id/seri-laptop-Asus/> diakses tanggal 13 Januari 2022.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ferrinadewi, E. 2016. *Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah)*. E-Jurnal Manajemen Kinerja, Universitas Narotama, Surabaya, 2(02), 331-336.
- Fitri, M. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Laptop Merek Lain ke Laptop Merek Asus di Kabupaten Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa

- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian sepatu merek nike di kota medan*. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. New jersey.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks: New jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 65-74.
- Kurniawan, I. 2012. *Word of Mouth Communication Effect of Use of The Service Review*. *Entrepreneur*. 3(1).
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Nazara, A., & Karneli, O. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Toko Promedia.Com Pekanbaru*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 13(1), 14-26.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Pranata, Anugrah Yogi. 2013. *Profil Asus*. Merdeka, 9 Oktober. Diambil dari <https://m.merdeka.com/Asus/profil> diakses tanggal 2 April 2022.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitorini, F. 2020. *Strategi Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 99-106.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. *The Asian Manager* (February-March).
- Risya, N. 2017. *Kenapa Harus Pakai ROG?*. *Kompasiana*, 17 September. Diambil dari https://www.kompasiana.com/ysraand/59b69bc8085ea65b022c10d2/kenapa-harus-pakai-rog-wearerog-Asusrogid-rog?page=all&page_images=1 Diakses Tanggal 9 November 2021.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Simamora, Frans Erwin. 2015. *Pengaruh Word of Mouth communication terhadap Keputusan Pembelian di pasar tradisional pajak usu Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Siska, S. 2021. *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Direct Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Palembang*. Doctoral dissertation. STIE Multi Data Palembang.
- Sugiyanto, S., & Widagdo, H. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang*.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. 2(2), 132–142.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suryani, T., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop LENOVO di Kalangan Mahasiswa Surabaya di Kota Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Trenggono, A. A., Arifin, R., & Hufron, M. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(13).
- Weenas, J. R. 2013. *Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wijaya, H. 2013. *Metode penelitian pendidikan teologi*. E-Modul, August 2013, 1-8.