



Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)

Wavira Eisy Nabila¹, Tengku Ahmad Helmi², Julkarnain³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Corresponding Author: waviraeisyanabila22@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history
Received :
Accepted :
Published :

Kata Kunci:

Brand Image;
Harga;
Keputusan Pembelian.

Keyword:

Brand Image;
Price;
Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020). Populasi penelitian ini sebanyak 160 mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen dengan menggunakan rumus pengambilan sampel Slovin diperoleh ukuran sampel sebesar 62 sampel dan dialokasikan ke masing-masing strata dengan menggunakan rumus simple random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Proses perhitungan data menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020. Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020. Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Asus Laptops (Case Study of FEB UISU Management Study Program Students Stambuk 2020). This study aims to determine the effect of Brand Image and Price on Asus Laptops Purchasing Decisions (Case Study of FEB UISU Management Study Program Students Stambuk 2020). The population of this study were 160 FEB UISU Management Study Program students using the Slovin sampling formula obtained a sample size of 62 samples and allocated to each stratum using the simple random sampling formula. Data collection techniques in this study using questionnaires and literature studies. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The data calculation process uses the SPSS 20 programme. The results of this study indicate that Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions for Asus Laptops for FEB UISU Management Study Program Students Stambuk 2020. Price has a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops for FEB UISU students in the 2020

Stambuk Management Study Program. Brand Image and Price simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions for Asus Laptops for FEB UISU Students in Management Study Program Stambuk 2020.

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Karena teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Melalui teknologi manusia dapat memperoleh informasi dari dalam dan luar negeri. Salah satu teknologi yang ada beberapa tahun yang lalu adalah komputer. Dan seiring berkembangnya waktu komputer diubah menjadi laptop yang bentuknya lebih kecil, bisa dibawa kemana – mana dan tanpa menggunakan kabel listrik (I Kadek, 2020). Banyaknya merek laptop yang beredar dipasaran membuat konsumen bingung dalam memilih merek laptop yang cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dan dalam menentukan pilihan konsumen melakukan identifikasi untuk menentukan merek laptop yang sesuai kriteria konsumen. Hal ini akan terus berlanjut karena terus bermunculan berbagai merek laptop (Tamimi dkk.,2015). Dari berbagai jenis merek laptop dipasaran Asus adalah merek laptop yang mampu bersaing dan masih bertahan sampai saat ini. Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Index* (TBI), Asus menduduki *Top Brand* kedua dalam menguasai pasar persaingan produk laptop. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) 2022

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Acer	31,2%	26,1%	26,0%	27,1%	21,2%
Asus	21,2%	25,4%	27,9%	24,8%	24,4%
Lenovo	9,7%	10,2%	10,8%	10,3%	11,9%
Apple	7,7%	6,3%	8,0%	8,5%	10,1%
HP	-	-	6,0%	6,0%	8,6%

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: *brand image* dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Prasetya., dkk (2018), menyatakan bahwa bagi pemilik usaha sangat mengutamakan *brand image*, hal ini sangat penting agar konsumen dapat mempertimbangan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen dan begitu sebaliknya apabila *brand image* yang buruk maka akan menimbulkan dampak yang negatif pada konsumen.

Kertajaya (2007) dalam Amilia (2017), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu, kualitas, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, dan citra . Tidak hanya mengalami penurunan angka *Top Brand Index* namun Asus juga mendapatkan berbagai keluhan dan komplain dari para konsumen.

Tabel 2. Keluhan Konsumen Laptop Asus

No	Keluhan
1	“Sumpah marah banget sama laptop Asus, mahal doang tapi lemot”, dikutip dari tweet akun @oreonjuny yang diunggah pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 18.36.
2	“Beli laptop ASUS mahal mahal tp kek computer jaman batu”, dikutip dari tweet

- akun @selcouthmoons yang diunggah pada tanggal 6 september 2021 pukul 07.49.
- 3 “Ya Allah nyesel banget beli laptop Asus mau shut down aja ribet bener, dikutip dari tweet akun @sstavrlight yang diunggah pada tanggal 02 Desember 2021 pukul 19.30
 - 4 “Laptop Asus Zenbook kualitas catnya gini amat dah”, dikutip dari tweet akun @FarhanHakimmm yang diunggah pada tanggal 05 Desember 2021 pukul 12.46.
 - 5 “Btw laptop Asus emang kelemahannya di baterai kah, dari pagi ngecharge ngga nambah stuck di 19% dari tweet akun @kikikyuu yang diunggah pada tanggal 07 Desember 2021 pukul 14.45.

Sumber : <https://www.twitter.com>

Berdasarkan banyaknya keluhan dari konsumen dapat mempengaruhi citra merek dari laptop Asus dan akan mempengaruhi penjualan laptop Asus dipasaran. Data yang diperoleh dari *International Data Corporation* (IDC), penjualan PC awal 2021 mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Penjualan Laptop 2020-2021

Posisi	Company	Market Share 2020	Market Share 2021
1	Lenovo	22,8%	22,4%
2	HP Inc	19,7%	21,1%
3	Dell Technologies	17,1%	16,7%
4	Apple	8,6%	7,2%
5	Asus	6,9%	6,8%

Sumber : <https://hybrid.co.id/>

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, begitu pun sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan sangat tinggi (Kotler dan Armstrong dalam Syaleh, 2017). Harga yang ditawarkan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen jadi atau tidaknya membeli laptop merek Asus.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Dauly dan Putri (2018) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam membeli suatu produk. Para produsen pasti melakukan strategi agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian atas produknya. Proses tahap demi tahap dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Arianty (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi dan menghadapi permasalahan yang ada agar dapat mencapai tujuan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Brand Image

Menurut Erlangga (2021) Citra merek adalah sekumpulan produk atau jasa yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan, merek memiliki citra yang sangat kuat. Citra merek yang terbentuk akan mendasari suatu keputusan pembelian bahkan dapat mendasari pada loyalitas merek dari konsumen. Sedangkan Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu kesan yang muncul pada benak konsumen pada saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan pengalaman tersebut akan tercipta pada merek. Sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif terjadi dari beberapa pengalaman dan citra merek sebelumnya.

Harga

Musfar (2020) menyatakan harga ialah jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada produsen untuk menikmati produk yang akan dimiliki atau dinikmati dan merupakan unsur yang penting dalam menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan. Penjualan dan permintaan produk dipengaruhi oleh harga dan strategi pemasaran. Harga juga membentuk tanggapan pada konsumen. Dan pada produsen akan muncul pertanyaan tentang harga produk yaitu, berapa biaya untuk memproduksi produk, apakah harga yang diturunkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan apakah harga tersebut dapat disesuaikan dengan pesaing.

Harga adalah unsur yang penting terhadap suatu produk, karena sangat berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan berapa besar keuntungan perusahaan dari jumlah produknya, menetapkan harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi penjualan yang menurun, namun bila harga terlalu rendah maka keuntungan pihak perusahaan akan berkurang (Habiba dan Sumiati, 2016).

Hipotesis

1. H1: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
 H0: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020
2. H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020
 H0: Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020
3. H3: Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020
 H0: Tidak terdapat pengaruh antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen UISU, yang beralamat di Jalan. Sisingamangaraja Teladan, Kecamatan Medan Kota. Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan laptop Asus di FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020 yang berjumlah 160 orang.

Tabel 4. Jumlah Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020

Angkatan 2020	Perempuan	Laki-laki	Total
	99	61	160

Sumber: *siakad.uisu.ac.id* Tahun 2022

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* dengan kriteria mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020 yang pernah membeli dan sedang menggunakan laptop Asus. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Dengan tingkat presisi dalam penentuan sampel adalah 10%, sehingga sampel yang didapat berjumlah 62 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, *brand image* dan harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN/TEMUAN (FINDINGS)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pertanyaan dengan total item pertanyaan untuk masing-masing variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image* (X₁)

No. Item	Nilai Korelasi	Tingkat Sig < 0.05	Valid/Tidak Valid	Keterangan
x1p1	0.720	0.000	Valid	Dipakai
x1p2	0.818	0.000	Valid	Dipakai
x1p3	0.718	0.000	Valid	Dipakai
x1p4	0.622	0.000	Valid	Dipakai

x1p5	0.549	0.000	Valid	Dipakai
x1p6	0.765	0.000	Valid	Dipakai
x1p7	0.722	0.000	Valid	Dipakai
x1p8	0.761	0.000	Valid	Dipakai
x1p9	0.641	0.000	Valid	Dipakai
x1p10	0.680	0.000	Valid	Dipakai

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X₂)

No. Item	Nilai Korelasi	Tingkat Sig < 0.05	Valid/Tidak Valid	Keterangan
x2p1	0.623	0.000	Valid	Dipakai
x2p2	0.586	0.000	Valid	Dipakai
x2p3	0.697	0.000	Valid	Dipakai
x2p4	0.793	0.000	Valid	Dipakai
x2p5	0.803	0.000	Valid	Dipakai
x2p6	0.611	0.000	Valid	Dipakai
x2p7	0.711	0.000	Valid	Dipakai
x2p8	0.728	0.000	Valid	Dipakai
x2p9	0.683	0.000	Valid	Dipakai
x2p10	0.755	0.000	Valid	Dipakai
x2p11	0.696	0.000	Valid	Dipakai

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi	Tingkat Sig < 0.05	Valid/Tidak Valid	Keterangan
yp1	0.716	0.000	Valid	Dipakai
yp2	0.803	0.000	Valid	Dipakai
yp3	0.794	0.000	Valid	Dipakai
yp4	0.722	0.000	Valid	Dipakai
yp5	0.775	0.000	Valid	Dipakai
yp6	0.822	0.000	Valid	Dipakai
yp7	0.719	0.000	Valid	Dipakai
yp8	0.702	0.000	Valid	Dipakai
yp9	0.739	0.000	Valid	Dipakai
yp10	0.616	0.000	Valid	Dipakai
yp11	0.697	0.000	Valid	Dipakai
yp12	0.757	0.000	Valid	Dipakai

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini di uji dengan menggunakan model cronbach Alpha terhadap responden dengan batas nilai alpha (α) >0.60

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Brand Image (X₁)

No. Item	Nilai Alpha	Reliabel/ Tidak Reliabel	Ketetapan
x1p1	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p2	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p3	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p4	0.966	Reliabel	Dipakai
x1p5	0.966	Reliabel	Dipakai

x1p6	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p7	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p8	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p9	0.965	Reliabel	Dipakai
x1p10	0.965	Reliabel	Dipakai

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X₂)

No. Item	Nilai Alpha	Reliabel/ Tidak Reliabel	Ketetapan
x2p1	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p2	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p3	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p4	0.964	Reliabel	Dipakai
x2p5	0.964	Reliabel	Dipakai
x2p6	0.966	Reliabel	Dipakai
x2p7	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p8	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p9	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p10	0.965	Reliabel	Dipakai
x2p11	0.965	Reliabel	Dipakai

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

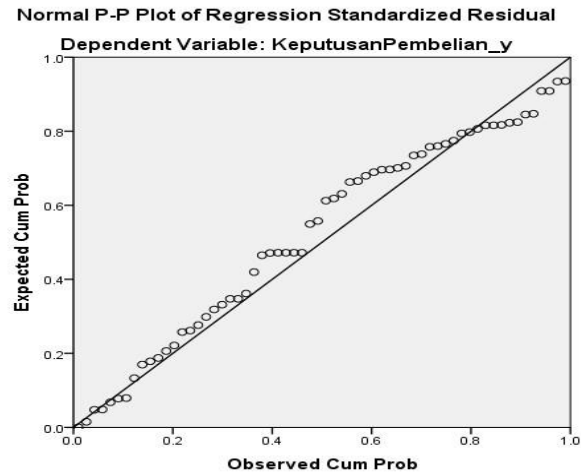
No. Item	Nilai Alpha	Reliabel/ Tidak Reliabel	Ketetapan
yp1	0.965	Reliabel	Dipakai
yp2	0.964	Reliabel	Dipakai
yp3	0.964	Reliabel	Dipakai
yp4	0.965	Reliabel	Dipakai
yp5	0.964	Reliabel	Dipakai
yp6	0.964	Reliabel	Dipakai
yp7	0.965	Reliabel	Dipakai
yp8	0.964	Reliabel	Dipakai
yp9	0.965	Reliabel	Dipakai
yp10	0.966	Reliabel	Dipakai
yp11	0.965	Reliabel	Dipakai
yp12	0.965	Reliabel	Dipakai

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian valid dan reliabel.

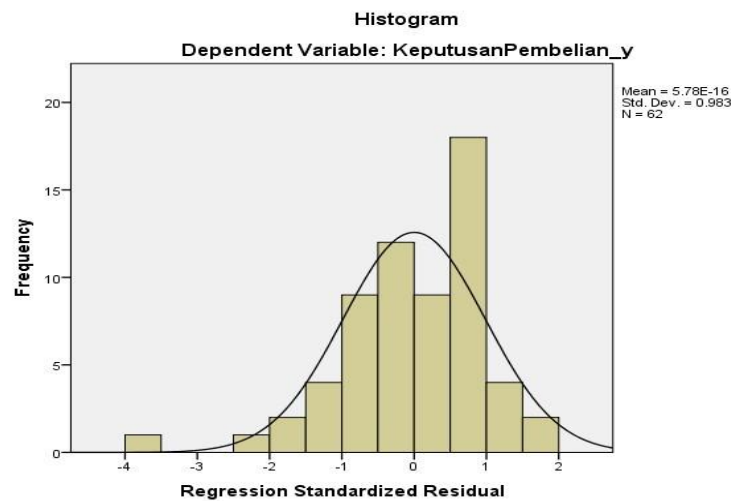
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Melalui Grafik 1 dapat dilihat bahwa terlihat titik-tik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauh dari garis diagonal maka model regresi linear memenuhi asumsi normalitas. Selain grafik 1 uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik histogram variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan grafik 2 terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, tidak berpola distribusi menceng (skewness) kekiri atau ke kanan. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas ini dapat juga diuji dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov tes dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.05472264
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.084
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 11 besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov tes adalah 0.921 dan tidak signifikan pada nilai $0.364 > 0.05$, hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi antar variabel bebas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolonieritas

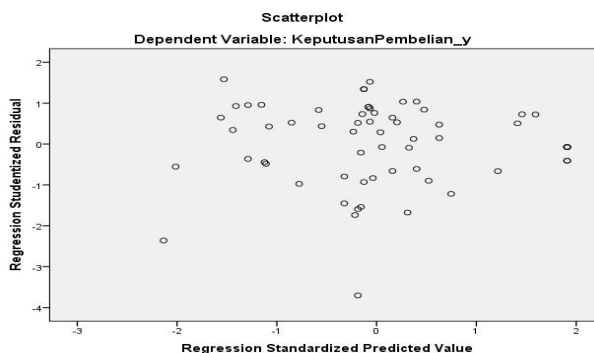
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-6.332	2.786		-2.273	.027		
	BrandImage_x1	.454	.124	.333	3.673	.001	.291	3.439
	Harga_x2	.797	.115	.629	6.934	.000	.291	3.439

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 3.439 dan variabel Harga (X_2) sebesar 3.439. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetapnya tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas dan bila variance berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik 3 scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Variabel Dependen) berdasarkan masukan variabel *Brand Image* dan Harga (Variabel Independen).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat diketahui dengan menggunakan metode Durbin Watson.

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.854	3.106	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai Durbin-Watson 1.751. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada Tingkat sig 5% dengan rumus (k;N). Dengan jumlah variabel independent yaitu 2 atau k = 2, dan jumlah sampel 62 atau n = 62, maka nilai dL adalah 1.51 dan dU adalah 1.65. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.751 **lebih besar** dari batas bawah (dl) 1.51 dan batas atas (du) **1,65** (nilai Tabel DW) dan kurang dari 4 – 1,65 (4 – du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini, maka model layak untuk digunakan.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.332	2.786		-2.273	.027		
	BrandImage_x1	.454	.124	.333	3.673	.001	.291	3.439
	Harga_x2	.797	.115	.629	6.934	.000	.291	3.439

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Dari Tabel 14 diatas diketahui persamaan model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = -6.332 + 0.454X_1 + 0.797X_2$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan apabila variabel *Brand Image* dan Harga dianggap konstan (0), maka variabel keputusan pembelian akan menurun -6.332. Indikasi ini menunjukkan bahwa jika tidak memiliki *Brand Image* yang kuat dan Harga yang tidak memberikan image yang kuat maka Keputusan Pembelian menurun atau dengan kata lain jika asus memiliki image harga yang murah maka akan menurun *Brand Image* laptop asus itu sendiri. *Brand Image* (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0.454 dengan arah positif. Artinya jika variabel *Brand Image* naik 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.4549 (45.4%). Indikasi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek laptop asus tinggi. Harga (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0.797 dengan arah positif. Artinya jika variabel Harga naik 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.797 (79.7%). Indikasi ini menunjukkan bahwa Harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.332	2.786		-2.273	.027		
	BrandImage_x1	.454	.124	.333	3.673	.001	.291	3.439
	Harga_x2	.797	.115	.629	6.934	.000	.291	3.439

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Berdasarkan Tabel 15 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X₁) ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dimana nilai pengaruh antara variabel *Brand Image*

Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.454 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan $df : n-2$), maka hipotesis yang diajukan: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Bahwa secara parsial variabel Harga (X2) ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dimana nilai pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.797 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan $df : n-2$), maka hipotesis yang diajukan: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_0 ditolak dan H_2 diterima).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji F Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.854	3.106	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Tabel 17. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3465.837	2	1732.919	179.621	.000 ^b
	Residual	569.211	59	9.648		
	Total	4035.048	61			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

b. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

Berdasarkan Tabel 16 bahwa variabel *Brand Image* (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai pengaruh (**R Square**) diperoleh sebesar 0,859 atau 85,9 % dengan tingkat signifikansi pada tabel 17 (Uji F) sebesar $0,00 < 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan $df : n-2$), maka hipotesis yang diajukan : *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.854	3.106	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Berdasarkan Tabel 18 diperoleh nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0.859 yang berarti 85.9% ini artinya bahwa *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85.9% dan sisanya sebesar 14.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada

Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020. *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- 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.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.Erlangga, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Perkusi*, Vol 1(1). 94-100.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31 – 48.
- I Kadek, P. S. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa Smk Negeri 1 Mas Ubud).
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, d. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No.2.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68-82.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 361-370.

Website

- Administrator Prodi Manajemen. 2024. "Data Mahasiswa Manajemen Aktif Stambuk 2020". Diakses pada tanggal 9 Januari 2024. <http://siakad.uisu.ac.id/>.
- Galih. Penjualan PC Awal Tahun Turun Drastis, Apple yang Terparah. [Hybrid.co.id](https://www.google.com/amp/s/hybrid.co.id/amp/post/penjualan-pc-awal-2023-turun-drastis). Diakses pada tanggal 13 Desember 2023. <https://www.google.com/amp/s/hybrid.co.id/amp/post/penjualan-pc-awal-2023-turun-drastis>.