

PENGARUH HARGA DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK AZUS STUDI PADA (FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NGURAH RAI DENPASAR)

Oleh :

Yulius Negan

¹Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

Email : ynegam@gmail.com/telp:+6282340373096

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan termotivasi oleh kondisi kompetitif usaha industri laptop dari waktu ke waktu semakin ketat. Untuk mempertahankan dan mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi, luas dengan membuat strategi baru, menciptakan dan mendorong inovasi produk berdasarkan kebutuhan masyarakat saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *branding*, secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Obyek penelitian ini konsumen laptop merek Asus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Untuk kebutuhan analisis pengumpulan data menggunakan kuesioner skala *Likert*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 orang dengan metode random. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dengan program SPSS menunjukkan persamaan regresi linear $Y = 3,346 + 0,299X_1 + 0,534X_2$. Tinggi rendahnya keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus dipengaruhi secara parsial oleh harga. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,731$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,6$, ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . H_0 ditolak ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus. Nilai $t_{hitung} = 5,426$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,6$ sehingga H_0 ditolak ini berarti *branding* (X_2) berpengaruh positif yang signifikan atau nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus. Pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 41,607$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,7$ ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5$ % secara simultan harga (X_1) dan *branding* (X_2), memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus. Koefisien determinasi sebesar 61,5%, berarti pengaruh bebas harga (X_1) dan *branding* (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus (Y) adalah sebesar 61,5%. Saran yang diberikan yaitu memperkuat citra perusahaan dengan cara menjadikan perusahaan yang bernilai tinggi di mata pelanggan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga Dan *Branding*

ABSTRACT

This research was conducted at competitive conditions are motivated by industry business laptop from time to time is getting tight. To maintain and achieve a higher market share, with making a new strategy, creating and encouraging product innovation based on the needs of today's society. The purpose of this research is to know the influence of prices, branding, partially and the simultaneous purchase of a laptop Asus brand product. The object of this research is the consumer brand of laptop Asus at Faculty of Economics University of Ngurah Rai. Data sources used are primary and secondary. Analysis of the needs for data collection using Likert scale questionnaire. The number of samples that used as many as 55 people with random method. Technique of data analysis using multiple linear regression. Multiple linear regression analysis results with the program SPSS linear regression equation indicates the $Y = 3,346 + 0,299X_1 + 0,534X_2$. High low student decision in buying a laptop Asus brand product was influenced partially by price. It is seen from the value $t_{hitung} = 2.731$ compared to the value of $t_{tabel} = 1.6$, turns out the t -value count greater than the value of the t -table and calculate the rejection region is at H_0 . H_0 rejected this means that basis statistics on levels of trust (α) = 5%, price (X_1) the positive effect of student in buying laptop Asus brand product. The value of $t_{hitung} = 5.426$ compared to the value of $t_{tabel} = 1.6$ so H_0 denied this means *branding* (X_2) a significant positive effect or real student against a decision in buying a laptop Asus brand product. Testing simultaneously retrieved the value $F_{hitung} = 41.607$ compared with the value $F_{tabel} = 2.7$ this means that in 2.7 extent $\alpha = 5$ % simultaneously price (X_1) and *branding* (X_2), have an impact on the decision of the college students in buying laptop Asus brand product. Determination of coefficient of 61.5%, means free price influence (X_1) and *branding* (X_2) simultaneously against a variable bound to the decision in buying a student laptop Asus brand product (Y) is of 61.5%. The advice given, namely strengthening the image of the company by way of making the company a high value in the eyes of the customer.

Keywords: consumer purchasing decisions, prices and branding

PENDAHULUAN

Dalam setiap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diharapkan dapat terjual atau laku di pasaran dengan berbagai keunggulannya. Pembelian suatu produk oleh konsumen akan ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya: karena kualitas produk, harga, termasuk teknologi- teknologi yang dimiliki oleh produk tersebut.

Setiap keputusan pembelian dilakukan oleh pembeli terhadap sebuah produk akan ditentukan oleh berbagai faktor yaitu: faktor personal, yakni karakteristik konsumen, faktor psikologis, yakni elemen proses mental konsumen, faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, serta faktor kultural.(Tjiptono, 2016).

Menurut Supranto & Limakrisna(2011), bahwa keputusan pembelian oleh konsumen ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, family, dan kelompok rujukan, sedangkan factor eksternal meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. demikian halnya yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai konsumen pengguna produk laptop merek Asus.

Produk laptop merek Asus memiliki beberapa keunggulan diantaranya(1) Kualitas Asus sudah tidak perlu diragukan lagi. Sebab merek IT ini telah ada dan terkenal sejak zaman PC (*Portable Computer*). (2) Sebagian besar laptop Asus menggunakan teknologi VGA seperti ATI Radeon dan Nvidia G Force yang cocok untuk bermain game. Sehingga Asus dikatakan sebagai merek laptop yang paling mumpuni digunakan untuk bermain game. (3) Harga terjangkau dengan

berbagai fitur yang mumpuni dan sejajar dengan laptop lain di kelasnya. Contoh, hanya dengan harga 4 juta, pengguna sudah bisa menggunakannya untuk gaming. (4) Asus populer dengan ketahanan motherboard pada setiap produk yang dikeluarkannya. (5) Garansi lumayan lama dibanding vendor lainnya. Yang paling lama sekitar 2 tahun.

Pada penelitian ini akan lebih fokus meneliti tentang dampak harga dan *branding* pada keputusan pembelian laptop merek Asus. Untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu harga(x1) dan *branding*(x2) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus digunakan analisis regresi linear berganda.

Variabel bebas yang pertama yaitu Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Armstrong) : 2001. Pengaruh harga terhadap suatu keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Dalam hal ini, harga laptop Asus lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya seperti Acer, Lenovo, Samsung, Toshiba.

Variabel bebas yang kedua yaitu *branding*(merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dengan produk lain. Definisi versi *American Marketing Association*(AMA) yang di rumuskan pada tahun 1960(dalam Tjiptono, 2016 : 126), menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari pesaing.

Brand laptop Asus merupakan salah satu *brand* yang di kenal oleh mahasiswa, karena memiliki keunggulan- keunggulan yang sangat membantu dalam kegiatan belajar yakni dalam menyelesaikan tugas-tugas. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana jumlah mahasiswa yang menggunakan laptop Asus sebanyak 123 mahasiswa dengan rincian yakni, 58 orang dari kelas B dan 65 orang dari kelas A. Dengan demikian jumlah mahasiswa yang menggunakan produk laptop merek Asus mencapai 15,68 % dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar yakni 784 orang.

Pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latarbelakang masalah yang dijelaskan, adalah :

Bagaiman pengaruh harga dan *branding* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek azus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Fakultas ekonomi merupakan salah satu Fakultas yang ada di lingkungan kampus Universitas Ngurah Rai Yang berkedudukan di Jalan Padma, Penatih, Denpasar Timur. Obyek penelitian ini adalah harga, *branding* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Penelitian dilakukan pada tahun 2016. Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas diantaranya harga(x1) dan *branding*(x2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y). Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer adalah data yang bersumber langsung dari responden yang diteliti.

Pada penelitian ini digunakan model regresi yaitu regresi linear berganda untuk melihat pengaruh harga dan *branding* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Kemudian setelah itu baru di ketahui pengaruh secara parsial dari harga(x1) dan *branding* (x2) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus yang ditunjukkan dengan uji-T, sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari harga(x1) dan *branding* (x2) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus yang ditunjukkan dengan uji-F. Analisis regresi linear berganda ini diproses dengan *Statistical Package For Social Science* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis linear berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat melihat pengaruh variabel independen yaitu harga(x1) dan *branding*(x2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y).

Harga

Harga dalam hal ini merupakan variabel bebas yang dilambangkan dengan (X1), yaitu jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai terhadap apakah selalu melihat harga sebelum membeli produk, harga lebih murah dari lainnya, harga produk sesuai dengan kualitasnya, , serta potongan harga yang diberikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 55 mahasiswa diperoleh hasil tabulasi jawaban responden terhadap variabel harga dan selanjutnya hasil jawaban tersebut diberikan skor sesuai dengan bobot jawaban seperti yang disajikan pada table 5.1 dibawah ini:

Tabel 1 Tabulasi data jawaban responden untuk variabel Harga

No	Jawaban	Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	SS	5	17	15	8	4
2	S	4	29	31	38	34
3	KS	3	9	8	8	16
4	TS	2	-	1	-	1
5	STS	1	-	-	1	-
Jumlah Responden			55			

Sumber : data diolah dari lampiran 2

Tabel 2 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Harga

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor	%
1	SS	44	5	220	20
2	S	132	4	528	60
3	KS	41	3	123	18,64
4	TS	2	2	4	0,91
5	STS	1	1	1	0,45
Total		220		876	100
Rata-rata Skor				3,98	

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada Tabel 2 maka kategori jawaban sangat setuju sebanyak 20%, kategori setuju sebanyak

60% kategori kurang setuju sebanyak 18,64%, kategori tidak setuju sebanyak 0,91% dan sisanya kategori sangat tidak setuju sebanyak 0,45%.

Branding

Branding dalam hal ini merupakan variabel bebas yang dilambangkan dengan (X2), yaitu jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai terhadap kelengkapan desain produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 55 mahasiswa diperoleh hasil tabulasi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *branding* dan selanjutnya hasil jawaban tersebut diberikan skor sesuai dengan bobot jawaban seperti yang disajikan pada tabel 5.3 berikut ini :

Tabel.3 Tabulasi data jawaban responden untuk variabel *Branding*

No	Jawaban	Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	SS	5	16	12	7	2
2	S	4	34	38	36	37
3	KS	3	5	5	12	14
4	TS	2	-	-		2
5	STS	1	-	-		
Jumlah Responden			55			

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Tabel 4 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Branding*

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor	%
1	SS	37	5	185	16,82
2	S	145	4	580	65,91
3	KS	36	3	108	16,36
4	TS	2	2	4	0,91
5	STS	-	1	0	0,00
Total		220		877	100
Rata-rata Skor				3,98	

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada Tabel 4 maka kategori jawaban sangat setuju sebanyak 16,82%, kategori setuju sebanyak

65,91% kategori kurang setuju sebanyak 16,36%, kategori tidak setuju sebanyak 0,91%.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam hal ini merupakan variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y), yaitu jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai terhadap pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi penyedia produk lain, pelayanan, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 55 mahasiswa diperoleh hasil tabulasi frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dan selanjutnya hasil jawaban tersebut diberikan skor sesuai dengan bobot jawaban seperti yang disajikan pada table 5.5 berikut ini:

Tabel 5 Tabulasi data jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Jawaban	Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	SS	5	20	16	11	13
2	S	4	34	34	33	34
3	KS	3	1	5	10	7
4	TS	2	-	-	-	1
5	STS	1	-	-	-	-
Jumlah Responden			55			

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Tabel 6 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor	%
1	SS	60	5	300	27,40
2	S	135	4	540	61,64
3	KS	23	3	69	10,50
4	TS	1	2	2	0,46
5	STS	-	1	0	0,00
Total		219		911	100
Rata-rata Skor				4,16	

Sumber : data diolah lampiran 2

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada Tabel 6 maka kategori jawaban sangat setuju sebanyak 27,40%, kategori setuju sebanyak 61,64% kategori kurang setuju sebanyak 10,50%, kategori tidak setuju sebanyak 0,46%.

Tabel 7 Analisis Regresi Berganda Antara Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.346	1.513		2.211	.031
	Harga	.299	.109	.291	2.731	.009
	Branding	.534	.098	.577	5.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS untuk persamaan regresi linear, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$a \text{ (konstanta)} = 3,346$$

$$b_1X_1 \text{ (harga)} = 0,299$$

$$b_2X_2 \text{ (branding)} = 0,354$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,346 + 0,299X_1 + 0,534X_2$$

Berdasarkan nilai a,b1,b2, diperoleh persamaan garis linear berganda antara harga dan *branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus diuraikan seperti berikut ini :

- a. $a = 3,346$ artinya apabila tidak ada perhatian terhadap harga, branding maka keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus sebesar 3,346.

- b. $b_1 = 0,299$ artinya apabila branding dianggap konstan maka meningkatnya harga (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus (Y) sebesar 0,299.
- c. $b_2 = 0,534$ artinya apabila harga (X_1), dianggap konstan maka meningkatnya *branding* (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus (Y) rata-rata sebesar 0,534.

Dengan demikian, dapat dinyatakan rendahnya keputusan perempuan dalam membeli produk laptop merek Asus dipengaruhi secara serempak oleh harga dan *branding*.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas harga (X_1), *branding* (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan mahasiswa membeli produk laptop merek Asus (Y).

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.615 ^a	41.607	2	52	.000

a. Predictors: (Constant), Branding, Harga

Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi (D) adalah: $D = R^2 \times 100\%$. Besarnya $R^2 = 0,615$, maka:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,615) \times 100\%$$

$$= 61,5 \%$$

Koefisien determinasi sebesar 61,5 % berarti pengaruh variabel bebas harga (X_1), branding (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan mahasiswa membeli produk laptop merek Asus adalah sebesar 61,5 %.

Uji T-test

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara individu/parsial harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli laptop merek Asus adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh kebetulan. Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1) pengaruh harga (x_1) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus

berdasarkan hasil analisis regresi linear dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada lampiran 5 bahwa besarnya t -hitung adalah 2,731, dalam Tabel t menurut Sugiono (2010) besarnya $t_{(5\%,52)}$ adalah 1,6. Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5% dan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 55 - 3 = 52$, sehingga besarnya $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha,df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%,52)}$. sehingga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

2) pengaruh *branding*(x2) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus

berdasarkan hasil analisis regresi linear dengan bantuan program SPSS dapat dilihat Pada lampiran 5 bahwa besarnya t-hitung adalah 5,426, dalam Tabel t menurut Sugiono (2010) besarnya $t_{(5\%,52)}$ adalah 1,6 . Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5% dan df (*degrrees of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 55 - 3 = 52$, sehingga besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha,df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%,52)}$. sehingga *branding*(x2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Uji F- test

Untuk menguji nyata-tidaknya pengaruh variabel bebas harga (X_1), *branding* (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus (Y), maka dilakukan uji signifikansi dengan uji-F (F_{test}) . Dalam pengujian ini digunakan $F_{tabel} = F_{(\alpha;dfn/dfd)}$. Besarnya taraf kepercayaan (*Level of significancy*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah $\alpha = 5\%$ dengan dfn (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = $k-1 = 3-1 = 2$, dan dfd (*degres of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = $n - k - 1 = 55 - 2 - 1 = 52$. Sesuai dengan Tabel F menurut Sugiono (2010) pada Lampiran 4 besarnya $F_{(\alpha;dfn/dfd)}$ untuk $F_{(5\%;52)}$ adalah = 2,7.

Sesuai hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 41,607$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,7$, ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan harga (X_1) dan *branding*(X_2)

memiliki pengaruh yang secara simultan antara harga dan *branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk laptop merek Asus teruji kebenarannya atau diterima.

Simpulan

Berdasarkan pengujian Harga dan *branding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai keputusan pembelian produk laptop merek Asus hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh masing-masing variabel sebesar 2,731 dan 5,426 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,678. Harga dan *Branding* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai keputusan pembelian produk laptop merek Asus hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 41,607 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,78 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa hipotesis diterima, dimana ada pengaruh yang signifikan antara harga dan *branding* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Kontribusi dari kedua variabel independen adalah 0,615 menunjukkan bahwa besarnya variasi pengaruh harga dan *branding* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus adalah 61,5% , sedangkan 38,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

Saran

Dalam menetapkan harga perusahaan hendaknya melakukan kajian terlebih dahulu, agar harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen, serta meningkatkan kualitas produk laptop Asus dengan mengadakan berbagai uji desain produk dan fitur-fitur sehingga mudah dikenal oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Aryadhe, Pebriana & Rastini, M, Ni(2016).”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyota Denpasar.” E-Jurnal Manajemen Unud 5(9):5695-5721.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004*, Jakarta: Lembaga Penerbit FE-IU.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmayanti, K, Ni & Jatra, M, I(2015). ”Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung *Android* Di Kabupaten Gianyar ” Journal E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 4(4) : 500-510.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ivoni, Dzara, Santika, W, I & Suryani, Alit(2015).”Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli *Fashion Online*.” E-Jurnal Manajemen Unud 4(4): 898-911.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. jilid 1, edisi kedelapan, alih bahasa oleh damos sihombing, MBA., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan II, Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketigabelas, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Putra, M, S,Made, I & Giantari, A, G, K, I.(2014).”Pengaruh *Branding, Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor *Matic* Merek Honda Di Denpasar” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 3(10) : 2869-2885.

- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta. PT Ikrar Mandiri Abdi.
- Sangadji, M, Etta & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, Jhon. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi kelima, liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan.2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi kedua ,Mitra wacana media, Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjoptono Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjoptono, Fandi dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi, Yogyakarta.
- Wirawan, Nata. 2012. *Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi ketiga, keraras Mas, Denpasar.
- International Data Corporation. Retrieved January, 12 , 2016.
<http://www.idc.com/pubs/publicat.html>
- Laporan IDC tahun 2014 dan 2015(<http://www.idc.com/pubs/publicat.html>
<http://www.androidsuites>).

