

ABSTRAK

RAYHAN AKBAR ARWINSYAH. 021121422. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dibimbing oleh: Oktori Kiswati Zaini dan Hasrul. 2025.

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