

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Batam

Melvin Nelson¹⁾, Hikmah²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb220910260@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 17-01-2026

Revised: 04-05-2026

Accepted: 21-05-2026

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri laptop mendorong perusahaan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 204 konsumen laptop Asus di Kota Batam. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 5,736 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 7,326 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 2,760 dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dengan nilai *F* hitung sebesar 139,347 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

*The increasingly fierce competition in the laptop industry encourages companies to strengthen brand image, improve product quality, and utilize brand ambassadors as a marketing strategy to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and brand ambassadors on purchasing decisions for Asus laptops in Batam City. The study uses a quantitative approach with descriptive and causality methods. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 204 respondents of Asus laptops in Batam City. Research data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of the IBM SPSS Statistics program. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated *t* value of 5.736 and a significance of $0.000 < 0.05$. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated *t* value of 7.326 and a significance of $0.000 < 0.05$. In addition, brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated *t* value of 2.760 and a significance of $0.006 < 0.05$. Simultaneously, brand image, product quality, and brand ambassador significantly influence the purchasing decision of Asus laptops with a calculated *F* value of 139.347 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 67.2% indicates that purchasing decisions can be explained by brand image, product quality, and brand ambassadors, while the rest is influenced by other variables outside the study.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komputasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan tersebut ditandai dengan

meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital, khususnya laptop, yang kini tidak hanya digunakan sebagai alat kerja, tetapi juga sebagai sarana pendidikan, hiburan, kreativitas, hingga mobilitas digital. Peningkatan aktivitas pembelajaran daring, pekerjaan berbasis digital, serta perkembangan industri kreatif turut mendorong tingginya permintaan laptop di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar produsen laptop menjadi semakin kompetitif, di mana perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan spesifikasi teknis yang unggul, tetapi juga mampu menawarkan desain modern, efisiensi daya, kenyamanan penggunaan, serta inovasi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Persaingan industri laptop di Indonesia juga terlihat dari ketatnya kompetisi antar merek global seperti Asus, Acer, Lenovo, HP, dan Dell dalam mempertahankan pangsa pasar. Asus menjadi salah satu merek laptop yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia, termasuk di Kota Batam, karena dikenal menawarkan berbagai pilihan produk dengan segmentasi yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga kalangan profesional dan gaming. Kehadiran berbagai seri laptop Asus yang menyesuaikan kebutuhan pengguna menjadikan merek ini cukup diminati oleh masyarakat. Namun demikian, tingginya persaingan pasar menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Menurut Soedargo & Mulya (2023) citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Asus sebagai merek global dikenal memiliki identitas yang kuat dalam inovasi teknologi dan performa produk. Akan tetapi, di tengah persaingan yang semakin ketat, persepsi konsumen terhadap citra merek Asus belum tentu terbentuk secara seragam. Sebagian konsumen menilai Asus sebagai merek yang inovatif dan berkualitas, sedangkan sebagian lainnya masih membandingkan merek tersebut dengan kompetitor yang juga aktif membangun reputasi pasar. Apabila citra merek tidak dikelola secara konsisten sesuai ekspektasi konsumen, maka kondisi tersebut berpotensi menurunkan minat pembelian konsumen terhadap laptop Asus.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian laptop. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat, kenyamanan, daya tahan, serta performa yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Menurut Gulo *et al.* (2022) kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian fitur produk. Dalam konteks laptop, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena laptop merupakan perangkat dengan tingkat penggunaan yang tinggi serta digunakan dalam jangka waktu relatif lama. Asus dikenal sebagai merek yang terus menghadirkan inovasi teknologi pada berbagai seri produknya. Namun demikian, masih terdapat beberapa keluhan konsumen terkait stabilitas sistem, ketahanan baterai, suhu perangkat, maupun performa pada seri tertentu. Adanya perbedaan pengalaman penggunaan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Asus dan berdampak pada keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sangat mempertimbangkan kualitas penggunaan jangka panjang.

Faktor lain yang juga diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan figur publik yang digunakan perusahaan untuk merepresentasikan identitas merek dan membangun daya tarik produk kepada konsumen. Menurut Parasari *et al.* (2023) *brand ambassador* memiliki peran dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui popularitas, kredibilitas, serta citra positif yang dimiliki figur tersebut. Asus dalam beberapa strategi pemasarannya memanfaatkan *brand ambassador* untuk memperkuat komunikasi pemasaran serta menarik perhatian generasi muda dan pengguna teknologi aktif. Akan tetapi, efektivitas brand

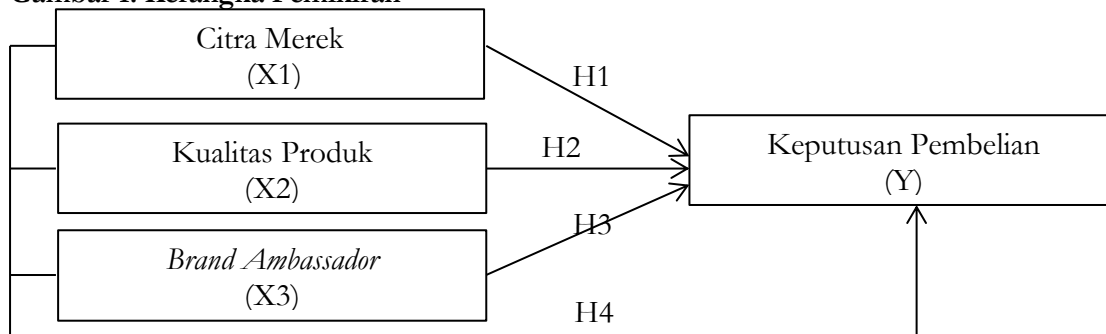
ambassador tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan spesifikasi produk dibandingkan figur publik yang digunakan dalam promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji kembali, khususnya pada produk teknologi seperti laptop.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terlalu dominan dibandingkan kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks produk teknologi berupa laptop yang memiliki karakteristik berbeda dibanding produk fashion, kosmetik, maupun FMCG yang lebih sering diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian laptop Asus di Kota Batam masih relatif terbatas, sehingga diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli laptop Asus.

Novelty dalam penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konteks produk teknologi laptop Asus di Kota Batam. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti produk kosmetik, makanan, *fashion*, maupun *marketplace*, sedangkan penelitian pada produk teknologi khususnya laptop masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri teknologi dan perangkat digital.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Menurut Zuhdi *et al.* (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor rasional maupun emosional, seperti kualitas produk, citra merek, serta daya tarik promosi yang dilakukan perusahaan. Di Kota Batam, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek laptop dengan keunggulan masing-masing, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi semakin selektif. Berdasarkan uraian fenomena, dan pentingnya persaingan industri laptop saat ini, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Batam.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2025)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan kausalitas. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik, sedangkan penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan laptop Asus di Kota Batam, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Jacob Cohen*, yaitu:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

N = Ukuran Sampel

F^2 = *Effect Size* (0,1)

u = Banyaknya ubahan yang terkait pada penelitian

L = Fungsi power dari u, hasil table power = 0,95 diperoleh table t.s = 1%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Jacob Cohen* dengan tiga variabel independen, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 204 responden agar data yang diperoleh lebih representatif dan mampu meningkatkan tingkat akurasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Batam, (2) pernah membeli laptop Asus minimal satu kali, (3) pernah menggunakan laptop Asus, dan (4) berusia minimal 17 tahun agar dianggap mampu memahami dan memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	Keterangan
X1.1	0,844	Valid
X1.2	0,766	Valid
X1.3	0,813	Valid
X1.4	0,612	Valid
X1.5	0,575	Valid
X1.6	0,743	Valid
X2.1	0,761	Valid
X2.2	0,694	Valid
X2.3	0,456	Valid
X2.4	0,493	Valid
X2.5	0,713	Valid
X2.6	0,680	Valid
X2.7	0,676	Valid
X2.8	0,648	Valid
X2.9	0,855	Valid
X2.10	0,796	Valid
X3.1	0,857	Valid
X3.2	0,785	Valid

X3.3	0,760	Valid
X3.4	0,484	Valid
X3.5	0,833	Valid
X3.6	0,858	Valid
Y.1	0,794	Valid
Y.2	0,741	Valid
Y.3	0,624	Valid
Y.4	0,427	Valid
Y.5	0,644	Valid
Y.6	0,738	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,3610. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian dengan baik dan sesuai dengan konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,823	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,868	10	
Brand Ambassador (X3)	0,858	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	6	

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,32991530
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,040
	<i>Positive</i>	0,040
	<i>Negative</i>	-0,032
<i>Test Statistic</i>		0,040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)		
Citra Merek	0,502	1,993
Kualitas Produk	0,468	2,136
<i>Brand Ambassador</i>	0,411	2,434

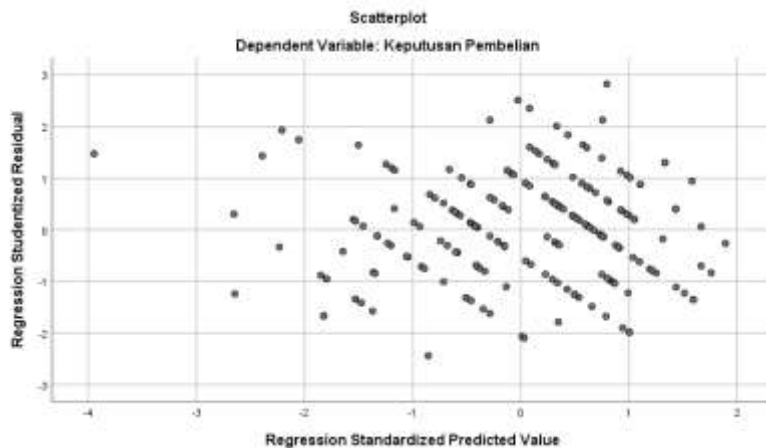
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena setiap variabel independen mampu memberikan pengaruh secara masing-masing terhadap variabel dependen..

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5,599	0,966		5,798	0,000
	Citra Merek	0,230	0,040	0,326	5,736	0,000
	Kualitas Produk	0,245	0,033	0,431	7,326	0,000
	Brand Ambassador	0,141	0,051	0,173	2,760	0,006

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan persamaan regresi yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh model $Y = 5,599 + 0,230X_1 + 0,245X_2 + 0,141X_3$. Model tersebut dapat diinterpretasikan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,599 menunjukkan bahwa ketika variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) diasumsikan berada pada nilai nol atau tidak memberikan kontribusi, variabel keputusan pembelian (Y) tetap berada pada tingkat dasar sebesar 5,599. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan awal keputusan pembelian yang terbentuk secara independen dari ketiga variabel bebas tersebut.
2. Koefisien regresi sebesar 0,230 menandakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel citra merek akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 23,0%, dengan asumsi variabel kualitas produk dan *brand ambassador* berada dalam kondisi konstan. Temuan ini mencerminkan peran citra merek sebagai salah satu determinan yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 24,5%, dengan ketentuan bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang relatif dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi sebesar 0,141 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *brand ambassador* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 14,1%, dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk berada dalam keadaan tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,822 ^a	0,676	0,672	1,340

a. *Predictors:* (Constant), Brand Ambassador, Citra Merek, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,672 atau setara dengan 67,2%. Capaian ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) secara simultan memiliki daya jelaskan sebesar

67,2% terhadap variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, proporsi utama perubahan keputusan pembelian dapat dipahami melalui kontribusi kolektif ketiga variabel independen tersebut. Adapun sisa variasi sebesar 32,8% dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak terakomodasi dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 5, ringkasan temuan dari pengujian statistik secara parsial dapat dirangkum dan diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial yang tercantum pada Tabel 5, variabel citra merek (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,736 yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,971, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian parsial terhadap variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,326, yang secara nyata lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,971, dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kondisi tersebut menegaskan bahwa hipotesis kedua (H_2) dinyatakan terbukti, sehingga kualitas produk secara individual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengujian parsial pada variabel *brand ambassador* (X_3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,760 yang juga melampaui nilai t tabel 1,971, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, yang berarti bahwa keberadaan dan efektivitas *brand ambassador* secara parsial berkontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	750,469	3	250,156	139,347	0,000 ^b
<i>Residual</i>	359,041	200	1,795		
<i>Total</i>	1109,510	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (*Constant*), *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan ringkasan data penelitian yang disajikan pada Tabel 7, hasil pengujian simultan melalui uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 139,347, yang secara statistik melampaui nilai f tabel sebesar 2,65, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas probabilitas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model regresi yang dibangun memiliki kelayakan inferensial yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelaahan analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

laptop Asus di Kota Batam. Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,736, lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek, rekam jejak kualitas produk, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta tingkat kepercayaan terhadap inovasi dan reliabilitas yang ditawarkan Asus berperan langsung dalam mendorong intensitas keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa citra merek tidak semata-mata berfungsi sebagai konstruksi penilaian subjektif konsumen, melainkan berperan sebagai elemen strategis yang mampu membentuk pola perilaku pembelian. Citra merek yang kuat berkontribusi dalam memperkuat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, sekaligus berpotensi meningkatkan loyalitas serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi secara informal kepada pihak lain. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek Asus, semakin besar pula probabilitas merek tersebut dipilih dibandingkan pesaingnya, sehingga citra merek menjadi instrumen krusial dalam memperkokoh posisi pasar, mendorong peningkatan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang di tengah dinamika persaingan yang semakin kompetitif.

Temuan dalam penelitian ini memperoleh penguatan empiris dari hasil studi sebelumnya, sebagaimana dilaporkan oleh Handayani & Sutawijaya (2024), Lorenza & Saputra (2024) serta konsisten dengan kesimpulan yang disampaikan oleh Nurvita & Saputro (2023). Kedua kajian tersebut menegaskan bahwa citra merek memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sekaligus mempertahankan keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini berada dalam jalur temuan ilmiah yang saling mengonfirmasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi analitis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Batam. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,326, yang secara statistik melampaui nilai t tabel sebesar 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk, termasuk aspek keandalan perangkat serta kesesuaian dengan ekspektasi penggunaan, berperan langsung dalam meningkatkan intensitas keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk memilih dan membeli laptop Asus dibandingkan merek alternatif lainnya. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai determinan kepuasan semata, melainkan juga sebagai faktor kunci yang membentuk perilaku pembelian yang bersifat rasional sekaligus berkelanjutan. Selain itu, persepsi kualitas yang unggul turut memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai dan keunggulan kompetitif merek, yang pada akhirnya memperkokoh posisi Asus di pasar serta membuka peluang terciptanya rekomendasi positif secara *word of mouth*.

Temuan dalam penelitian ini memperoleh penguatan empiris dari hasil studi sebelumnya, sebagaimana dilaporkan oleh Rustam & Hikmah (2022) serta konsisten dengan kesimpulan yang disampaikan oleh Ristanti *et al.* (2024). Kedua kajian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sekaligus mempertahankan keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini berada dalam jalur temuan ilmiah yang saling mengonfirmasi.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian laptop Asus di Kota Batam. Temuan ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,760, lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan brand ambassador yang tercermin melalui aspek citra, kredibilitas, daya tarik, serta kapasitas dalam membangun kepercayaan berkontribusi secara langsung dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Asus. Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap efektivitas *brand ambassador*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih Asus dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, penggunaan brand ambassador tidak semata berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, melainkan juga sebagai instrumen strategis yang mampu membentuk persepsi positif, memperdalam loyalitas konsumen, serta memperluas eksposur merek di pasar. Kondisi tersebut menjadikan brand ambassador sebagai salah satu faktor penting dalam upaya perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan penjualan laptop Asus di Batam

Temuan dalam penelitian ini memperoleh penguatan empiris dari hasil studi sebelumnya, sebagaimana dilaporkan oleh Kurniawan (2025) serta konsisten dengan kesimpulan yang disampaikan oleh Rizky *et al.* (2025). Kedua kajian tersebut menegaskan bahwa *brand ambassador* memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sekaligus mempertahankan keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini berada dalam jalur temuan ilmiah yang saling mengonfirmasi.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Batam. Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 139,347, yang secara statistik melampaui nilai f tabel sebesar 2,65, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif memiliki peranan yang substansial dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan ini mencerminkan bahwa citra merek berfungsi dalam memperkuat keyakinan dan persepsi positif konsumen, kualitas produk berperan dalam menjamin kepuasan serta kepercayaan terhadap kinerja perangkat, sementara *brand ambassador* berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata pasar sasaran. Sinergi dari ketiga faktor tersebut menghasilkan efek penguatan yang mendorong motivasi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian laptop Asus. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan brand ambassador secara optimal dapat dijadikan landasan strategis yang kokoh bagi Asus untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kekuatan citra merek serta efektivitas *brand ambassador* dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Asus. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada bidang pemasaran, khususnya dalam konteks produk teknologi laptop yang masih relatif terbatas diteliti. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Asus perlu mempertahankan kualitas produk,

memperkuat citra merek, serta memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik merek dan target pasar guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Asus untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Asus juga perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek performa, daya tahan, dan inovasi teknologi agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar laptop yang semakin kompetitif. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* perlu dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, popularitas, dan kesesuaian figur dengan karakteristik merek Asus sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen laptop Asus di Kota Batam dan hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, layanan purna jual, maupun kepuasan konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Caniago, R., Hidayah, A., Muji, T. S., & Kharismasyah, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mlaku Coffee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(10), 3813–3833. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i10.9454>
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Kurniawan, B. (2025). Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, on Purchase Decision Supported By Trust As The Intervening Variable on Shopee Marketplace. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 525. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.525>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2023). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Pitri, D., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam. *Jurnal Dimensi*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i1.5913>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On



- Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra merek , kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Soedargo, B., & Mulya, S. (2023). The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2116>
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions Case Study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Sales Promotions On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>