

**PENGARUH *EWOM PRODUCT QUALITY* DAN *DISCOUNT PRICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK LAPTOP ASUS
(Studi Kasus Pengguna Laptop Asus Di Indonesia)**

TESIS

**Untuk Menenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Dayang Fira Yunita

NIM. B2041231017

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Dayang Fira Yunita
NIM : B2041231017
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *EWOM, Product Quality Dan Discount Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Laptop ASUS (Studi Kasus Pengguna Laptop ASUS Di Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 05 Januari 2025



(Dayang Fira Yunita)
NIM: B2041231017

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dayang Fira Yunita

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

Judul Tesis : Pengaruh *EWOM*, *Product Quality* Dan *Discount Price*

Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image*

Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Laptop ASUS (Studi

Kasus Pengguna Laptop ASUS Di Indonesia)

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



(Dayang Fira Yunita)

NIM: B2041231017

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul : Pengaruh *EWOM*, *Product Quality* Dan *Discount Price* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Laptop ASUS (Studi Kasus Pengguna Laptop ASUS Di Indonesia)

Ini diajukan oleh:

Nama : Dayang Fira Yunita
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI Pontianak, 10 Januari 2025

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.SC		
Pembimbing II	Dr. Barkah, S.E., M.Si		
Penguji I	Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si		
Penguji II	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P		

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT sang Maha Pencipta yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan izin-Nya, Tesis dengan Judul “Pengaruh *EWOM*, *Product Quality* Dan *Discount Price* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Laptop ASUS (Studi Kasus Pengguna Laptop ASUS Di Indonesia)” dapat diselesaikan. Tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia dalam menempuh dan meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar stara dua (S-2) pada Jurusan Manajemen, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Selama penelitian dan penyusunan tesis peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.SC., selaku dosen Pembimbing pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku pembimbing kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku penguji pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., selaku penguji kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.

7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Terhusus untuk kedua orang tua kandung tercinta, bapak Herman dan Ibu Dayang Rukiah, yang selalu sabar menghadapi keluh kesah saya, senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat, semangat, serta bantuan moril dan materil hingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini.
9. Terhusus untuk kakak kandung tercinta, Rudi Hartono, yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat, semangat, serta bantuan moril dan materil hingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini.
10. Terhusus untuk kedua orang tua tercinta, bapak Ade Alhatta dan Ana Marlina, yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat, semangat, serta bantuan moril dan materil hingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini.
11. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Angkatan 50 yang selalu bersama-sama dalam belajar dan saling memotivasi.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, 05 Januari 2025

Peneliti,



Dayang Fira Yunita

**PENGARUH *EWOM PRODUCT QUALITY* DAN *DISCOUNT PRICE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK LAPTOP ASUS**

(Studi Kasus Pengguna Laptop Asus Di Indonesia)

Dayang Fira Yunita
B2041231017@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), kualitas produk (*Product Quality*), dan harga diskon (*Discount Price*) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), dengan citra merek (*Brand Image*) sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada pengguna laptop ASUS di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan skala Likert, dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian ulang. Demikian pula, kualitas produk dan harga diskon memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, citra merek terbukti memediasi hubungan antara EWOM, kualitas produk, dan harga diskon terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan citra merek yang kuat sebagai upaya strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks teknologi informasi. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan kepada manajemen ASUS untuk terus meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk mengelola EWOM. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat citra merek ASUS dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui niat pembelian ulang.

Kata kunci: *EWOM, Product Quality, Discount Price, Brand Image, Repurchase Intention, ASUS*

**PENGARUH EWOM PRODUCT QUALITY DAN DISCOUNT PRICE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK LAPTOP ASUS**

(Studi Kasus Pengguna Laptop Asus Di Indonesia)

Dayang Fira Yunita
B2041231017@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality, and Discount Price on Repurchase Intention, with Brand Image as a mediating variable. The research was conducted among ASUS laptop users in Indonesia using a quantitative approach. Data were collected through an online survey using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on SmartPLS. The findings reveal that EWOM significantly influences both brand image and repurchase intention. Similarly, product quality and discount price have a direct and significant impact on repurchase intention. Furthermore, brand image is shown to mediate the relationships between EWOM, product quality, and discount price with repurchase intention. These findings highlight the importance of managing a strong brand image as a strategic effort to enhance customer loyalty in a competitive market. Theoretically, this study contributes to the literature in digital marketing and consumer behavior, particularly in the context of information technology. Practically, it recommends that ASUS management continue to improve product quality, offer competitive pricing, and effectively utilize social media platforms to manage EWOM. These measures are expected to strengthen ASUS's brand image and boost customer loyalty through repurchase intention.

Keyword: EWOM, Product Quality, Discount Price, Brand Image, Repurchase Intention, ASUS

Pengaruh *EWOM*, *Product Quality* Dan *Discount Price* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Laptop ASUS (Studi Kasus Pengguna Laptop ASUS Di Indonesia)

RINGKASAN

1. Latar Belakang Dan Tujuan Penelitian

Dunia telah berubah secara dramatis seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu *brand* laptop populer pada saat ini adalah Asus. Asus adalah sebuah merek terkemuka dalam industri teknologi, yang terutama dikenal karena produk-produknya di bidang komputer, termasuk laptop, dapat diketahui bahwa saat ini persaingan ketat yang sedang dihadapi oleh industri komputer di Indonesia. Asus sebagai pelaku usaha Teknik Informasi Teknologi harus mampu menghadapi kondisi persaingan ini agar dapat terus memberikan *product quality* dan *discount price* yang menarik dipasaran konsumen di Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengaruh *EWOM*, *product quality* dan *discount price* yang dilakukan Asus terhadap *brand image* di Indonesia serta dampaknya pada *repurchase intention*.

Sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2001, Asus telah membangun jaringan distribusi yang luas di seluruh negeri. Perkembangan dan penyebaran toko resmi laptop Asus terus meningkat seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar teknologi di Indonesia. Mereka telah menetapkan kemitraan dengan berbagai distributor dan pengecer terkemuka di seluruh wilayah, termasuk kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan, serta kota-kota lainnya di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
3. Apakah *Discount price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di Indonesia ?
5. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Asus di Indonesia ?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?

7. Apakah *EWOM* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* Asus di Indonesia ?
8. Apakah *product quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* Asus di Indonesia ?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pengguna laptop Asus yang memiliki laptop diharga 5-7 jutaan di Indonesia. Pengujian hipotesis di lakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *Software Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 3.0.

Dalam penelitian ini akan di pelajari pengaruh *EWOM* terhadap *repurchase intention*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, *discount price* terhadap *repurchase intention*, *EWOM* terhadap *brand image*, *product quality* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dan pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara *EWOM* terhadap *repurchase intention*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, *discount price* terhadap *repurchase intention*, *EWOM* terhadap *brand image*, *product quality* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dan pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan, maka selanjutnya dpat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Mayoritas dari 200 responden adalah usia 26-34 tahun (56%), dengan mayoritas laki-laki (51%), mayoritas domisili Kalimantan (73.5%), dan memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (64.5%) dengan mayoritas pekerjaan pegawai swasta (62.5%) dan kebanyakan pendapatan bulanan Rp. 3 juta (25.5%).
2. Pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat delapan hipotesis, dan delapan hipotesis di terima dan berpengaruh signifikan, yaitu *EWOM* terhadap *repurchase intention*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, *discount price* terhadap *repurchase intention*, *EWOM* terhadap *brand image*, *product quality* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dan pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*

*The Influence of EWOM, Product Quality and Discount Price on
Repurchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable on ASUS
Laptop Products (Case Study of ASUS Laptop Users in Indonesia)*

SUMMARY

1. Background and Research Objective

The world has changed dramatically with advancements in information and communication technology (ICT) over recent decades. One of the popular laptop brands today is Asus, a leading brand in the technology industry, particularly known for its computer products, including laptops. Currently, the computer industry in Indonesia faces intense competition. Asus, as an ICT enterprise, must adapt to this competitive environment by offering high product quality and attractive discount prices to remain appealing to Indonesian consumers. This study aims to examine the influence of EWOM (Electronic Word of Mouth), product quality, and discount prices on Asus's brand image in Indonesia and their impact on repurchase intention. Since entering the Indonesian market in 2001, Asus has built an extensive distribution network nationwide, establishing partnerships with major distributors and retailers in key cities such as Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, and others across Java, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, and Bali.

Based on the description of the research background and the problem statement that has been put forward, this research question can be stated as follows:

- 1. Does EWOM significantly affect Asus's repurchase intention in Indonesia?*
- 2. Does product quality significantly affect Asus's repurchase intention in Indonesia?*
- 3. Does discount price significantly affect Asus's repurchase intention in Indonesia?*
- 4. Does EWOM significantly affect brand image in Indonesia?*
- 5. Does product quality significantly affect Asus's brand image in Indonesia?*
- 6. Does brand image significantly affect Asus's repurchase intention in Indonesia?*
- 7. Does EWOM indirectly affect repurchase intention through Asus's brand image in Indonesia?*
- 8. Does product quality indirectly affect repurchase intention through Asus's brand image in Indonesia?*

2. Research Methodology

This study employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected via questionnaires distributed to Asus laptop users owning laptops priced between 5–7 million IDR in Indonesia. Hypotheses were tested using the Structural Equation Model (SEM) approach via Smart Partial Least Square (SmartPLS) 3.0 software. The study investigates the direct and indirect effects of EWOM, product quality, and discount prices on repurchase intention through brand image.

3. Research Result

The results indicate significant direct effects of EWOM, product quality, and discount prices on repurchase intention; EWOM and product quality on brand image; and brand image on repurchase intention. Additionally, indirect effects were found between EWOM and repurchase intention, as well as product quality and repurchase intention, through brand image.

4. Conclusion

From the findings, the following conclusions are drawn:

- 1. Among the 200 respondents, the majority are aged 26–34 years (56%), male (51%), residing in Kalimantan (73.5%), with high school education or equivalent (64.5%), working as private employees (62.5%), and earning a monthly income of around 3 million IDR (25.5%).*
- 2. All eight hypotheses tested were accepted and significantly influenced the variables. This includes the direct effects of EWOM, product quality, and discount prices on repurchase intention; EWOM and product quality on brand image; and the indirect effects of EWOM and product quality on repurchase intention through brand image.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....	i
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	Error!
Bookmark not defined.....	iii
KATA PENGANTAR.....	Error!
Bookmark not defined.....	iv
ABSTRAK.....	Er
ror! Bookmark not defined.	vi
ABSTRACK.....	Err
or! Bookmark not defined.	vii
RINGKASAN.....	Err
or! Bookmark not defined.	viii
SUMMARY.....	E
rror! Bookmark not defined.	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Pernyataan Masalah.....	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Peneliian.....	10
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....	10
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16

2.1.1	<i>EWOM</i>	16
2.1.2	<i>Product Quality</i>	17
2.1.3	<i>Discond Price</i>	19
2.1.4	<i>Brand Image</i>	20
2.1.5	<i>Repurchase Intention</i>	21
2.2	Kajian Empiris	23
2.3	Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	32
2.3.1	Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian	32
2.3.1.1	Hubungan <i>EWOM</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.1.2	Hubunngan <i>Product Quality</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i> ..	33
2.3.1.3	Hubungan <i>Discount Price</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3.1.4	Hubungan <i>EWOM</i> dengan <i>Brand Image</i>	34
2.3.1.5	Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Brand Image</i>	35
2.3.1.6	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3.1.7	Hubungan Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Hubungan antara <i>EWOM</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	36
2.3.1.8	Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Hubungan antara <i>Product</i> <i>Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	36
2.3.2	Kerangka Konseptual	37
BAB III		38
METODE PENELITIAN		38
3.1	Bentuk Penelitian	38
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3	Data Penelitian	38
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.6	Metode Analisis	47
BAB IV		53
PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.2	Deskripsi Responden	53
4.2.1	Jenis Kelamin	54

4.2.2 Usia.....	54
4.2.3 Wilayah Domisili.....	55
4.2.4 Pendidikan Terakhir	55
4.2.5 Pekerjaan	56
4.2.6 Penghasilan Perbulan.....	56
4.2.7 Pernah Membaca/Mengikuti/Menonton Review Online Terkait Laptop Asus	57
4.2.8 Proccesor Laptop Asus Yang Dimiliki	57
4.2.9 Harga Laptop Yang Dimiliki	58
4.2.10 Durasi Kepemilikan Laptop Asus	58
4.2.11 Mengetahui Informasi Tentang Laptop Asus	59
4.2.12 Alasan Pertama Kali Membeli Laptop Asus	59
4.2.13 Fitur Laptop Asus Yang Paling Sering Digunakan	60
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.3.1 Variabel Penelitian <i>EWOM</i>	62
4.3.2 Variabel Penelitian <i>Product Quality</i>	63
4.3.3 Variabel Penelitian <i>Discount Price</i>	65
4.3.4 Variabel Penelitian <i>Brand Image</i>	66
4.3.5 Variabel Penelitian <i>Repurchase Intention</i>	67
4.4 Analisis SEM dengan Aplikasi SmartPLS.....	68
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	74
4.5 Pembahasan.....	77
4.5.1 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
4.5.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
4.5.3 Pengaruh <i>Discount Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.5.4 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.5.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
4.5.7 Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88

4.5.8 Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
BAB V	94
PENUTUP.....	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Rekomendasi.....	95
5.2.1 Bagi ASUS	95
5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Laptop Yang Diketahui Responden 2023	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	54
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden Penelitian	54
Tabel 4. 3 Deskripsi Wilayah Domisili Responden Penelitian	55
Tabel 4. 4 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden Penelitian.....	55
Tabel 4. 5 Deskripsi Pekerjaan Responden Penelitian.....	56
Tabel 4. 6 Deskripsi penghasilan Perbulan Responden Penelitian	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Pernah Membaca/Mengikuti/Menonton Review Online Terkait Laptop Asus	57
Tabel 4. 8 Deskripsi Mengetahui Proccesor Laptop Asus Yang Dimilki Responden.....	57
Tabel 4. 9 Deskripsi Harga Laptop Yang Dimiliki	58
Tabel 4. 10 Deskripsi Durasi Kepemilikan Laptop Asuss	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Mengetahui Informasi Tentang Laptop Asus	59
Tabel 4. 12 Alasan Membeli Laptop Asus.....	59
Tabel 4. 13 Fitur Laptop Asus Yang Paling Sering Digunakan.....	60
Tabel 4. 14 Kategori Skala Interval Jawaban Responden.....	62
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>EWOM</i>	62
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	64
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Discount Price</i>	65
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	67
Tabel 4. 20 Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE	69
Tabel 4. 21 Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4. 22 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	74
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Model Struktural.....	75
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Peran Variabel Mediasi	76

DAFTAR GAMBAR

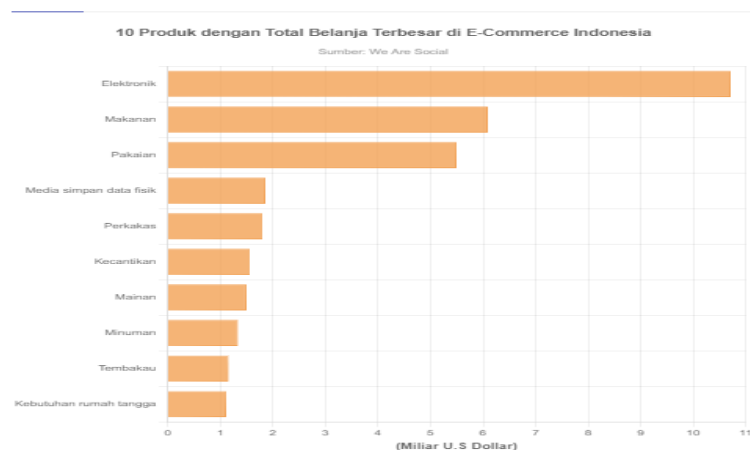
Gambar 1. 1 Produk dengan total belanja terbesar di E-Commerce Indonesia	1
Gambar 1. 2 Top Produk Terlaris di Shopee.....	3
Gambar 1. 3 Negatif Electronic Word Of Mouth pada penjualan laptop asus di Shopee	6
Gambar 1. 4 Tren Data Pertumbuhan Barang Dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik Dan Peralatan Listrik, 2011-2023.	11
Gambar 1. 5 Serangkaian Uji Kualitas.....	12
Gambar 1. 6 All series Laptop Asus.	12
Gambar 1. 7 Asus Vivobook 14 A1404ZA-VIPS.....	13
Gambar 1. 8 Vivobook 14 E1404FA-FHD.....	14
Gambar 1. 9 Asus Harga 5-6 Jutaan.....	14
Gambar 1. 10 Laptop Terbaik Asus Harga 5-6 Jutaan Untuk Sekolah Dan Kuliah.	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4. 1 Evaluasi Model Struktural Prosedur PLS Algoritma	70
Gambar 4. 2 Evaluasi Model Struktural Prosedur bootstrapping.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia telah berubah secara dramatis seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu transformasi terbesar yang kita saksikan adalah lahirnya media sosial sebagai kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi yang mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat keputusan. *Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah menjadi pusat kegiatan *online* bagi jutaan orang di seluruh dunia. Mereka bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga *platform* untuk mengakses berita, mengekspresikan opini, dan berpartisipasi dalam komunitas *daring*. Peran media sosial tidak hanya terbatas pada kehidupan pribadi, tetapi juga telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan kita, termasuk cara kita berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk.



Gambar 1. 1 Produk dengan total belanja terbesar di E-Commerce Indonesia

Sumber: We Are Sosial 2023

Gambar 1.1 menunjukkan Produk dengan total belanja terbesar di *E-commerce* Indonesia. Berdasarkan GoodStats, Produk elektronik menjadi produk yang total belanjanya paling besar di *E-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2023, nilainya mencapai Rp168 triliun. Tentu, di era digital saat ini, laptop memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, terutama pada tahun 1990-an dan awal 2000-an, laptop menjadi lebih kecil, ringan, dan terjangkau. Ini memungkinkan laptop menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, guru, pekerja kreatif, dan pengguna rumahan.

Salah satu *brand* laptop populer pada saat ini adalah Asus. Asus adalah sebuah merek terkemuka dalam industri teknologi, yang terutama dikenal karena produk-produknya di bidang komputer, termasuk laptop. Sebagai merek laptop yang terkemuka, Asus juga dikenal karena berbagai teknologi inovatif yang mereka bawa ke pasar. Secara keseluruhan, laptop Asus dikenal sebagai perangkat yang menggabungkan nilai, kinerja, dan keandalan dalam berbagai model yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna.

Tabel 1. 1 Daftar Merek Laptop Yang Diketahui Responden 2023

No.	Merek	Nilai
1.	Asus	80,9
2.	Acer	79,2
3.	Lenovo	74,5
4.	HP	67,2
5.	Samsung	63
6.	Apple	62,3
7.	Dell	57,6
8.	Axioo	52,9
9.	Microsoft	35
10.	Xiomi	33,3
11.	MSI	19,1

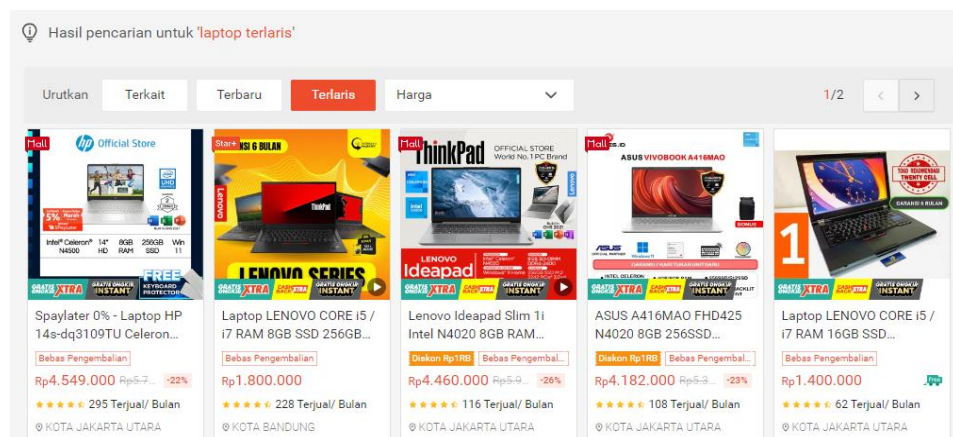
Sumber: Databoks, (2023).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa laptop di Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak diketahui, hal ini ditunjukkan oleh beberapa merek laptop seperti

Asus, Acer, Lenovo, HP, Samsung, Dell, Apple, Axioo, Xiomi, dan Microsoft. Asus menempati urutan pertama berdasarkan data Databoks, 2023.

Sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2001, Asus telah membangun jaringan distribusi yang luas di seluruh negeri. Perkembangan dan penyebaran toko resmi laptop Asus terus meningkat seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar teknologi di Indonesia. Mereka telah menetapkan kemitraan dengan berbagai distributor dan pengecer terkemuka di seluruh wilayah, termasuk kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan, serta kota-kota lainnya di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Berdasarkan peningkatan popularitas merek Asus di Indonesia, jaringan toko resmi mereka terus berkembang sejalan dengan permintaan pasar yang terus meningkat. Selain toko fisik, Asus juga aktif dalam memperluas jangkauannya melalui *platform daring*, dengan mendirikan toko resmi *online* mereka sendiri serta menjalin kemitraan dengan berbagai *platform E-commerce* terkemuka di Indonesia. Ini membantu mereka mencapai lebih banyak konsumen di berbagai wilayah di Indonesia.

Asus mempunyai website dan bekerja sama dengan beberapa *Marketplace* seperti: Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Adapun website dari Asus adalah <https://www.asus.com/id/store/>.



Gambar 1. 2 Top Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Shopee (Mei, 2024).

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan laptop di Shopee Indonesia dengan kata kunci ‘ ‘ Produk laptop terlaris ‘ ‘ Asus tidak menempati posisi pertama, namun posisi ke empat, posisi pertama HP, posisi kedua dan ketiga Lenovo. Meskipun asus menjadi produk laptop terlaris di Indonesia, namun asus tidak menjadi laptop terlaris di ecommerce (Shopee). Saat ini, Dengan kemajuan luar biasa dari Web 2.0, media sosial menjadi semakin populer, dan penggunaannya terus meningkat (Kumar *et al.*, 2020). Niat membeli dan niat untuk melakukan *repurchase intention* pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). (Lindgreen *et al.*, 2000) menyebutkan bahwa untuk menemukan pelanggan baru memakan biaya 10 kali lipat lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan.. *Repurchase intention* merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha guna mendapatkan keunggulan kompetitif, kesuksesan atau keberhasilan perusahaan, karena dampaknya pada peningkatan profitabilitas yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan jasa ataupun barang (Pujianingrum, 2018).

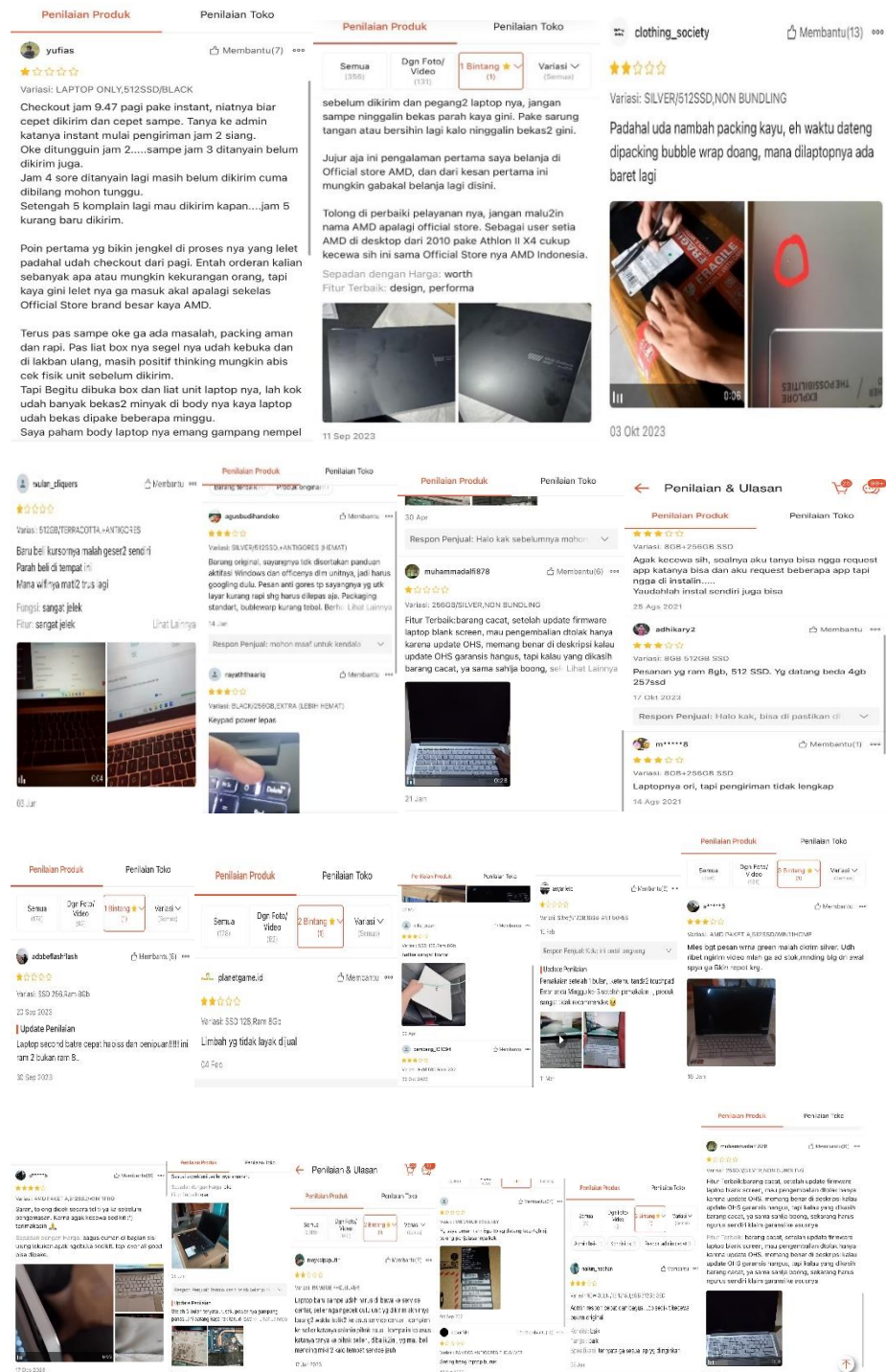
Repurchase intention Menurut (Thamrin & Francis, 2016:212) merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. *Repurchase intention* memiliki peran penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Ketika konsumen memiliki niat untuk kembali membeli suatu produk atau layanan, hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Niat ini juga berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan, karena mempertahankan pelanggan yang ada biasanya lebih efektif dan lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Selain itu, dengan adanya *repurchase intention* yang tinggi, perusahaan dapat menikmati pendapatan yang lebih stabil dan terprediksi, yang pada gilirannya memudahkan perencanaan keuangan dan pengelolaan operasional. Konsumen yang terus melakukan pembelian ulang juga cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat *brand image* di pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Demi menjaga *repurchase intention*, perusahaan harus memberikan segala hal yang terbaik kepada pelanggan, baik itu dari *product quality*, ketersediaan produk, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk, hingga

mendengarkan keluhan pelanggan akan kekurangan yang ada pada produk, dengan begitu pelanggan akan lebih merasa dihargai (Kim *et al.*, 2018).

Diakui, belajar tentang merek, bertukar konten, dan terhubung dengan merek juga telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen (Bento *et al.*, 2018) dan (Muralidharan & Men, 2015). Dalam hal mempromosikan merek dan meningkatkan ekuitas, media sosial memberikan pengaruh positif pada semua bentuk bisnis (Hafez, 2021, 2022). Oleh karena itu, *EWOM* dan media sosial secara proaktif digunakan oleh para peneliti, pembuat kebijakan, dan manajer sebagai alat penting untuk menciptakan *brand image* di benak konsumen di seluruh dunia (Prasad *et al.*, 2017, 2019), (Jalilvand & Samiei, 2012), (Hu & Zhu, 2022), (Siddiqui *et al.*, 2021); Selain itu, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tanggapan pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan. Menurut Statista (2022), populasi pengguna media sosial di Indonesia berjumlah sekitar 217,53 juta. Oleh karena itu, angka ini mendorong pemasar merek untuk menyebarkan informasi merek di *platform* media sosial (Instagram, Facebook Twitter, LinkedIn dan YouTube) untuk mempertahankan jangka panjang dalam bisnisnya masing-masing (Yadav & Rahman, 2018; Hafez, 2021; Stojanovic *et al.*, 2018).

EWOM adalah konsep tradisional *WOM* yang dikembangkan, *EWOM* adalah proses yang dinamis dan berkesinambungan bertukar informasi antar yang ada konsumen, konsumen sebenarnya atau calon konsumen konsumen tentang suatu produk, jasa, merek atau perusahaan yang terbuka untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2017). Menurut Thureau *et al.*, di dalam Haikal *et al.*, (2018) Kata *EWOM* adalah pernyataan positif atau negatif dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang orang atau lembaga melalui internet. *EWOM* umumnya dianggap bermanfaat karena mudah didapat dan bisa diakses oleh siapa saja yang dapat menggunakan internet (Evans & Erkan dalam Nuseir, 2019). *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki pengaruh besar terhadap penjualan laptop Asus. Ulasan *online*, testimoni pengguna, rekomendasi dari influencer digital, dan pengaruh dari teman atau

keluarga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memotivasi keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 *Negatif Electronic Word Of Mouth* pada penjualan laptop asus di Shopee
Sumber: Shopee, Penjualan Produk laptop Asus, (2024).

Gambar 1.3 menunjukkan manajemen reputasi *online* dan menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam mendukung penjualan laptop Asus. Pengumpulan informasi berbasis internet oleh konsumen telah menyebabkan munculnya *EWOM* sebagai alat utama. Menurut Albayrak & Ceylan (2021), *EWOM* dapat dijelaskan sebagai komentar positif atau negatif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak pelanggan melalui Internet. Ulasan *online* atas produk atau merek apa pun yang diposting di Internet oleh pelanggan adalah bentuk komunikasi digital yang paling penting (Shahab *et al.*, 2021). Tujuan perusahaan ritel adalah konsumen yang akhirnya membeli produk untuk dikonsumsi pribadi sehingga nantinya sebuah bisnis ritel akan sangat diminati jika perusahaan memiliki product diversity yang baik (Ambarsari & Indayani, 2021). *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* diartikan sebagai dinamika dan proses pertukaran informasi yang berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet (Ismagilova *et al.*, 2017). *EWOM* dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Filieri *et al.*, 2018).

Product Quality adalah sesuatu yang mampu dibuat konsumen melakukan pembelian berulang kali. *Product Quality* indikatornya mengacu pada Halim & Suparna (2021). Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “*Product Quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “*Product Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “*product quality* adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “*product quality* adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Ketika menjalankan strategi penjualan mereka, Asus berupaya mengoptimalkan strategi penjualannya, secara konsisten memberikan penawaran harga terbaik kepada seluruh mitra dan partner di seluruh Indonesia. *Discount Price* biasanya diberikan oleh pelaku usaha untuk mengajak konsumen membeli produk dan jasa yang sedang dijual, termasuk agar pembeli melakukan pembelian berulang kali di masa mendatang (Prawita et al., 2020). Menurut Hanaysha (2017), *discount price* adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan berdampak besar pada akuisisi pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dapat ditingkatkan melalui program pemasaran media sosial dan promosi harga. Pemberian *discount price* sangat penting bagi Asus dalam meningkatkan penjualan dan mengelola persediaan. Dengan menawarkan harga lebih rendah, Asus dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi risiko kelebihan stok. *Discount Price* juga memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, meningkatkan loyalitas mereka, serta mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Strategi ini tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan perusahaan. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat posisi Asus sebagai salah satu pemimpin pasar di industri teknologi, sekaligus memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai distribusi.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa saat ini persaingan ketat yang sedang dihadapi oleh industri komputer di Indonesia. Asus sebagai pelaku usaha Teknik Informasi Teknologi harus mampu menghadapi kondisi persaingan ini agar dapat terus memberikan *product quality* dan *discount price* yang menarik dipasaran konsumen di Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengaruh *EWOM*, *product quality* dan

discount price yang dilakukan Asus terhadap *brand image* di Indonesia serta dampaknya pada *repurchase intention*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
3. Apakah *Discond price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di Indonesia ?
5. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Asus di Indonesia ?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia ?
7. Apakah *EWOM* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* Asus di Indonesia ?
8. Apakah *product quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* Asus di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia.

3. Untuk Menguji dan menganalisis *Discond price* berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention Asus di Indonesia ?
4. Untuk menguji dan menganalisis *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* terhadap Asus di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Asus di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Asus di Indonesia.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* Asus di Indonesia
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* Asus di Indonesia.

1.4 Kontribusi Peneliian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen khususnya dalam industri *teknologi informasi komunikasi*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen *Brand* Asus dan *Brand* lainnya dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan para pelaku usaha *teknologi informasi komunikasi*.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Asus merupakan *internasional brand* di Indonesia yang bergerak di bidang industry *komputer* khususnya laptop. Perusahaan Asus adalah salah satu entitas paling menonjol dalam arena teknologi global. Berdiri pada tahun 1989 di Taiwan, Asus telah mengukir reputasi sebagai inovator dan produsen perangkat keras

komputer yang terkemuka. Awalnya dikenal sebagai produsen motherboard, Asus telah berkembang pesat untuk mencakup berbagai kategori produk, termasuk laptop, desktop, smartphone, komponen komputer, dan perangkat jaringan. Perjalanan panjang perusahaan ini telah didorong oleh semangat inovasi yang kuat, komitmen terhadap kualitas, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi.



Tren Data Pertumbuhan Industri Barang Dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik Dan Peralatan Listrik, 2011 - 2023

Gambar 1. 4 Tren Data Pertumbuhan Barang Dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik Dan Peralatan Listrik, 2011-2023.

Sumber: Data Industri Reserch (2023).

Berdasarkan gambar 1.4 Pertumbuhan industri yang dimana katagori tersebut termasuk komputer di lihat dari 3 tahun kebelakang mulai semakin meningkat hingga 2023. Industri teknologi, tempat Asus beroperasi, merupakan lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif. Tuntutan konsumen yang terus berubah, kemajuan teknologi yang cepat, serta persaingan global yang sengit adalah beberapa faktor yang membentuk lanskap industri ini. Sebagai pemain kunci dalam industri teknologi, Asus harus mampu membaca tren pasar dengan cepat dan meresponsnya dengan solusi inovatif.

Sejak awal, Salah satu kekuatan utama Asus adalah fokusnya pada penelitian dan pengembangan Research and Development (R&D). Perusahaan ini mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk R&D, yang memungkinkannya untuk menghasilkan produk-produk unggulan dengan kinerja tinggi dan fitur-fitur canggih. Kemampuan Asus untuk mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam produk-produknya membedakannya dari pesaing dan meningkatkan daya tariknya di pasar. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam

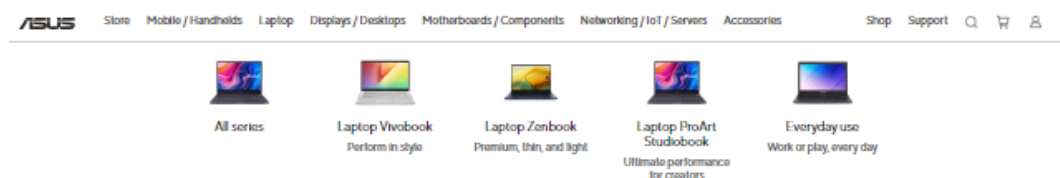
menciptakan hubungan yang kuat dengan para mitra industri, termasuk produsen chipset, pemasok komponen, dan pengembang perangkat lunak, juga telah berkontribusi pada kesuksesannya.



Gambar 1. 5 Serangkaian Uji Kualitas.

Sumber: tekno.kompas.com, (2023).

Seluruh bahan-bahan ini harus melewati serangkaian uji kualitas yang ketat sebelum digunakan dalam produksi. Asus memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan memenuhi standar kualitas tinggi dan ketahanan yang dibutuhkan untuk memastikan keandalan dan kinerja maksimal dari setiap laptop yang diproduksi. Dengan memperhatikan bahan-bahan ini, Asus memastikan bahwa setiap laptop yang mereka produksi memenuhi harapan pengguna dalam hal kualitas, performa, dan daya tahan.



Gambar 1. 6 All series Laptop Asus.

Sumber: www.asus.com, (2024).

Asus menawarkan berbagai pilihan *Series/Tipe*, yaitu diantaranya Tipe Asus *Everyday Use*, Asus *ChromeBook*, Asus *VivoBook*, Asus *ZenBook*, Asus *ProArt StudioBook*, Asus *ExpertBook*, Asus *TUF Gaming*, Asus *ROG Gaming*.

(Gambar 1.6). *Series/Tipe* yang ditawarkan Asus terdiri dari Tipe Laptop Asus *VivoBook*, Laptop Asus *ZenBook*, Asus *ProArt StudioBook*, Asus *Everyday Use*. Berbagai *series* atau spesifikasi dari setiap laptop yang diluncurkan Asus seperti spesifikasi yang menggunakan prosesor: Intel dan AMD. Yang akan menjadi sampel pada penelitian ini yaitu asus yang memiliki harga jual dari 5-7 juta dan berikut seri Asus yang akan menjadi contoh dalam variabel Product Quality dengan harga 7 jutaan. Asus Vivobook 14 A1404ZA-VIPS, keluaran tahun 2023 dengan spesifikasi Intel Core i3 1215-Ram 16GB-512 SSD-14'inc FHD IPS-Windows 11 + OHS.



Gambar 1. 7 Asus Vivobook 14 A1404ZA-VIPS.

Sumber: www.asus.com, (2024).

Selain prosesor intel, Asus juga mengeluarkan seri dengan processor AMD , seri tersebut adalah Asus Vivobook 14 E1404FA-FHD yang memiliki spesifikasi processor AMD Ryzen 3-7320U-RAM 8G-512 SSD-14'inc FHD-Windows 11 + OHS.



Gambar 1. 8 Vivobook 14 E1404FA-FHD.

Sumber: www.asus.com, (2024).

Asus juga mengeluarkan tipe laptop yang memiliki harga jual mulai dari 5-6 jutaan, tipe tersebut umum nya di gunakan untuk kebutuhan sekolah dan untuk kebutuhan yang standar/ringan saja, seperti unuk mengetik dan untuk edit ringan dan masih banyak lainnya.

	ASUS Vivobook Go 14 (E1404) - E1404GA-FHD353 Rp 5.599.000 ASUS Indonesia ★★★★★ (12)
	ASUS Vivobook Go 14 (E1404) - E1404FA-FHD321 Rp 6.149.000 ASUS Indonesia

Gambar 1. 9 Asus Harga 5-6 Jutaan.

Sumber: Goggle Asus Harga 5-6 Jutaan, (2024).

Laptop ASUS dengan harga 5-6 jutaan merupakan pilihan yang tepat bagi Anda yang mencari perangkat berkualitas dengan harga terjangkau. Ditenagai oleh prosesor yang andal dan RAM memadai, laptop ini mampu menjalankan berbagai

tugas sehari-hari dengan lancar. Desainnya yang elegan dan ringan membuatnya mudah dibawa ke mana saja, tanpa mengorbankan kekokohan dan daya tahan. Layar berkualitas tinggi memberikan tampilan yang jernih dan tajam, ideal untuk menikmati konten multimedia. Dengan daya tahan baterai yang optimal, Anda dapat bekerja lebih lama tanpa sering mengisi daya. Selain itu, ASUS juga menawarkan layanan purna jual yang terpercaya, memberikan Anda rasa aman dalam penggunaan jangka panjang. Semua keunggulan ini menjadikan laptop ASUS di rentang harga 5-6 jutaan sebagai investasi yang cerdas untuk kebutuhan komputasi Anda.



Gambar 1. 10 Laptop Terbaik Asus Harga 5-6 Jutaan Untuk Sekolah Dan Kuliah. Sumber: youtube.DenzhoPro, (2023).

Youtube DenzhoPro yang di jelaskan bahwa ‘’ Laptop Terbaik Asus Harga 5-6 Jutaan Untuk Sekolah Dan Kuliah.’’ yang mana dalam video yang berdurasi 10 menit 37 detik , mengungkapkan bahwa : alam video yang membahas "Laptop Terbaik Asus Harga 5-6 Jutaan Untuk Sekolah Dan Kuliah," disajikan berbagai rekomendasi laptop Asus yang ideal untuk pelajar dan mahasiswa dengan anggaran terbatas. Video ini kemungkinan mengupas beberapa model yang menawarkan keseimbangan antara performa dan harga, dengan penekanan pada aspek-aspek seperti kekuatan prosesor, kapasitas RAM, kualitas layar, dan daya tahan baterai. Selain itu, video ini juga mungkin menyoroti desain portabel dan fitur-fitur tambahan yang mendukung kegiatan belajar, seperti keyboard yang nyaman dan port konektivitas yang lengkap. Tujuannya adalah membantu pemirsa memilih laptop yang sesuai untuk mendukung aktivitas akademik sehari-hari.