

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DENGAN VARIABEL INTERVENING KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LABUHAN BATU

Devi Anggraini¹, Zulkarnain Nasution², Fauziah Hanum³

devianggraini20203@gmail.com¹, zulkarnainnasution1974@gmail.com²,

fauziahhanummrp@gmail.com³

Universitas Labuhanbatu

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Asus brand laptops, with consumer involvement as an intervening variable for students at Labuhanbatu University. The type of research used in this study is quantitative research. Quantitative research that emphasizes on testing theories through measuring research variables with numbers and analyzing data with statistical procedures. Statistical data calculations using Smarth PLS Version 3. With the results of the study, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Asus brand laptops for students at Labuhan Batu University through consumer involvement as an intervening variable. The results of the F-Square The influence of variable X1 (Product Quality) on Y (Purchase Decision) has an F-Square value of 0.078, meaning that there is a moderate (heavy) effect of variable X1 on Y, variable X1 (Product Quality) on Z (Consumer Involvement) has an F-Square value of 0.068, meaning that there is a moderate (heavy) effect of variable X1 on Z, variable X2 (Promotion) on Y (Purchase Decision) has an F-Square value of 0.182, meaning that there is a moderate (heavy) effect of variable X2 on Y, variable X2 (Promotion) on Z (Consumer Involvement) has an F-Square value of 0.388, meaning that there is a large (strong) effect of variable X2 on Z, variable Y (Purchase Decision) on Z (Consumer Involvement) has an F-Square value of 0.536, meaning that there is a moderate (heavy) effect of variable Y on Z.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decision, Consumers

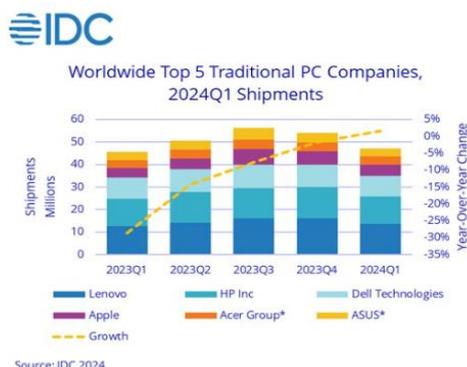
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur *statistic*. Perhitungan data statistik menggunakan Smarth PLS Versi 3. Dengan hasil penelitian kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu melalui keterlibatan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil dari *F-Square* Pengaruh variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.078 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel X₁ terhadap Y, variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap Z (Keterlibatan Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.068 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel X₁ terhadap Z, variabel X₂ (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,182 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel X₂ terhadap Y, variabel X₂ (Promosi) terhadap Z (Keterlibatan Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,388 artinya terdapat efek yang besar (kuat) dari variabel X₂ terhadap Z, variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap Z (Keterlibatan Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.536 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel Y terhadap Z.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berlangsung dengan sangat cepat, baik secara global maupun di Indonesia. Agar tetap kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi serta memperbarui teknologi guna meningkatkan kualitas produk mereka. Salah satu teknologi yang terus berkembang dan sangat dibutuhkan adalah laptop. Perangkat ini menjadi alat penting yang mendukung berbagai aktivitas, khususnya dalam dunia kerja dan pendidikan (Syelvia Putri & Syafitri, 2023). Sebagai sarana utama dalam proses pembelajaran, laptop kini menjadi kebutuhan yang semakin populer di kalangan pelajar maupun mahasiswa. Permintaan yang terus meningkat menciptakan persaingan yang ketat di industri teknologi. Laptop memiliki berbagai komponen yang menyerupai komputer desktop, seperti layar dan keyboard, namun dengan keunggulan mobilitas yang lebih tinggi. Dalam era digital, keberadaan laptop memberikan akses luas terhadap informasi serta sumber belajar yang tak terbatas. Oleh sebab itu, laptop menjadi investasi yang sangat bernilai bagi mereka yang ingin meningkatkan kemampuan akademik serta mempersiapkan diri menghadapi tantangan masa depan (Nurlailyla Rahmadhini & Telagawathi, 2023).



Peringkat Merk Laptop dan PC Terbaik di Tahun 2024 Versi IDC

Gambar 1. Merek Laptop Terbaik Tahun 2024 Versi IDC:

Secara tahunan, volume penjualan laptop dan PC pada kuartal pertama 2024 menunjukkan tren peningkatan. Hal ini terjadi karena pada periode yang sama tahun sebelumnya, penjualan laptop dan PC mengalami penurunan signifikan, mencapai titik terendah sebesar 28,7%. Pengiriman PC di seluruh dunia kini hampir kembali ke tingkat sebelum pandemi. Berdasarkan laporan IDC, penjualan global pada kuartal pertama 2019 tercatat sebesar 60,5 juta unit, yang tidak jauh berbeda dengan kuartal pertama 2024, yakni sebesar 59,8 juta unit (Wicaksana, 2024). Asus merupakan salah satu merek laptop ternama yang berasal dari Taiwan dan telah dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk laptop Asus banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional, karena kualitasnya yang tinggi. Berkat inovasi teknologi yang terus berkembang dan performa yang andal, Asus mampu bersaing dengan merek-merek lain di industri laptop, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi konsumen (Wildan & Wijayanti, 2024).

Di Indonesia, Asus menjadi salah satu merek laptop yang memiliki banyak peminat. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang memenuhi kebutuhan pengguna, seperti performa yang optimal, daya tahan baterai yang lama, serta harga yang kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif turut mendukung popularitas Asus di pasar laptop nasional. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, sekitar 23,3% responden menyatakan

bahwa mereka telah menggunakan laptop Asus dalam satu tahun terakhir. Selain itu, survei Kurious-KIC 2023 juga mengungkapkan bahwa 80,9% responden mengenal merek Asus, menunjukkan dominasi yang kuat dalam kesadaran masyarakat terhadap merek ini (Simanjuntak et al., 2023). Seiring meningkatnya permintaan terhadap laptop, persaingan di industri teknologi semakin ketat. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup kualitas produk, promosi, serta tingkat keterlibatan konsumen.

Menurut Di et al., (2024), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia. Dalam hal ini, mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli laptop. Keputusan pembelian ini dapat muncul karena adanya ketertarikan terhadap produk tertentu serta keinginan untuk mencobanya, menggunakannya, atau memilikinya (Marlius, 2017).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ibrahim, M., & Thawil, (2019), kualitas produk mencerminkan keseluruhan keunggulan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan presisi produk yang dihasilkan (Cesariana et al., 2022). Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain kualitas produk, promosi juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi terkait keunggulan suatu produk. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Yulizar & Apriatni, 2020). Dalam konteks pemasaran, promosi bertujuan untuk menonjolkan keunggulan suatu produk kepada calon konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian (Diana et al., 2018)

Selain kualitas produk dan promosi, keterlibatan konsumen sebagai variabel intervening juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang memiliki tingkat perhatian dan minat yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Saputri et al., 2023). Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli laptop, membandingkan berbagai merek, dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain. Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat keterlibatan rendah lebih cenderung mengandalkan rekomendasi atau keputusan impulsif dalam memilih produk. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian laptop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Labuhan Batu. Topik ini menjadi relevan mengingat dinamika pasar teknologi saat ini, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap perangkat teknologi untuk mendukung aktivitas akademik dan kreatif mereka. Selain itu, Asus sebagai merek yang memiliki reputasi dalam hal kualitas produk dan strategi promosi yang menarik menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi sejauh mana keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Dengan fokus pada mahasiswa Universitas Labuhan Batu sebagai populasi penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi produsen, khususnya Asus, dalam mengembangkan produk serta merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik dan atribut yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, khususnya mahasiswa yang membutuhkan perangkat yang menunjang aktivitas akademik mereka. Kotler, P., & Amstrong, (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah ciri khas dari suatu barang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagaimana yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Syafruddin, et al. (2024), kualitas produk merujuk pada karakteristik dan atribut suatu barang yang berperan dalam menentukan tingkat pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, desain, serta kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen maupun pasar. Secara keseluruhan, kualitas produk dapat dipahami sebagai ukuran seberapa baik suatu produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pengguna, baik dari segi fungsionalitas maupun aspek lainnya yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2021) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain : 1. Bentuk (Form) : Desain serta bentuk produk menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik dan kenyamanan bagi pengguna. 2. Fitur (Feature): Elemen tambahan yang diberikan pada suatu produk untuk meningkatkan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan pengguna. 3. Kualitas Kinerja (Performance Quality) : Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan ekspektasi pengguna. 4. Ketahanan (Durability) : Seberapa lama produk mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.

Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena dapat menarik minat pelanggan terhadap suatu produk. Tjahjaningsih, et al., (2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun tujuan utama dari promosi adalah menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Fransiska & Aquinia, 2023).

Sementara itu, Sari, et al., (2018) mengungkapkan bahwa promosi berfungsi sebagai strategi dalam memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Secara umum, promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Berbagai teknik dapat digunakan dalam promosi, seperti periklanan, pemberian diskon, serta penjualan langsung, yang keseluruhannya

bertujuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Syafruddin, et al., (2024) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama dalam promosi, yaitu: 1. Periklanan (Advertising) : Komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal dan dilakukan melalui berbagai media untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) : Teknik pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menawarkan insentif tambahan seperti diskon, cashback, kupon, atau bundling produk. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. 3. Penjualan Perseorangan (Personal Selling) : Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan untuk membangun hubungan serta mendorong keputusan pembelian. 4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) : Strategi membangun citra positif perusahaan atau merek di mata publik melalui berbagai aktivitas, seperti konferensi pers, sponsorship, kegiatan sosial, serta kolaborasi dengan media. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan mahasiswa sebagai konsumen merujuk pada tingkat perhatian dan minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Solomon dalam jurnal (Saputri M et al., 2023), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian mengenai keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Zaichkowsky dalam jurnal (Triartomo et al., 2024) mendeskripsikan keterlibatan konsumen sebagai tingkat hubungan personal yang dirasakan oleh individu, yang berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk berdasarkan nilai-nilai dasar, tujuan, serta pemahaman terhadap produk tersebut. Secara umum, keterlibatan konsumen menggambarkan sejauh mana perhatian dan minat seseorang dalam proses pembelian. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan riset, membandingkan produk, serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Guthrie & Kim (2019) menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur keterlibatan konsumen, yaitu : 1. Ketertarikan (interest): Tingkat minat serta perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan niat untuk membeli. 2. Kesenangan (pleasure): Rasa puas dan nyaman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau merek, yang turut memengaruhi keputusan pembelian. 3. Risiko (risk): Persepsi konsumen mengenai potensi kerugian atau ketidakpastian dalam membeli atau menggunakan produk tertentu, baik dari segi finansial, kualitas, maupun kepercayaan. 4. Kemungkinan kesalahan (probability error) : Kekhawatiran konsumen terkait kemungkinan salah dalam memilih produk, yang dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan mereka.

Keputusan Pembelian

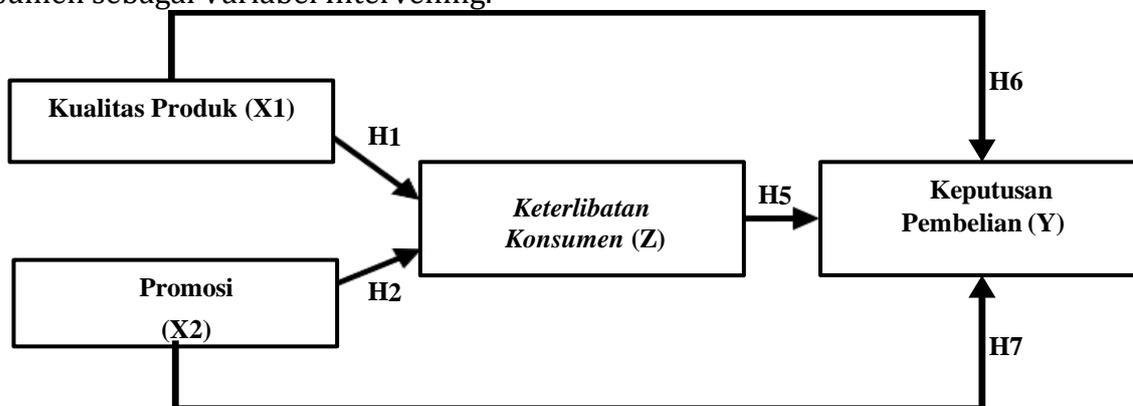
Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk dan memutuskan apakah akan membeli

atau tidak, kapan dan di mana melakukan pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Sementara itu, Sangadji & Sopiah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk harus mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir. Secara sederhana, keputusan pembelian mencakup proses memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi setelah pembelian.

Tantri & Abdullah (2019) mengidentifikasi beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu : 1. Pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi, baik yang berasal dari dalam diri sendiri maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren atau rekomendasi. 2. Pencarian informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, yang dilakukan melalui berbagai sumber seperti iklan, ulasan, media sosial, atau rekomendasi dari orang lain. 3. Keputusan pembelian, yaitu proses di mana konsumen akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya dan 4. Perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Jika mereka merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang, sedangkan jika tidak puas, mereka dapat mencari alternatif lain atau memberikan ulasan negatif.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Intervening.



Gambar 2. Model Penelitian

HIPOTESIS

Berdasarkan pendahuluan, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka dari penelitian di atas maka hipotesis (jawaban sementara) yang dapat disimpulkan adalah:

- H1 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keterlibatan Konsumen
- H2 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen
- H3 : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5 : Keterlibatan Konsumen diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh keterlibatan konsumen
- H7 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh keterlibatan konsumen

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Sugiono, 2018). Dengan menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner melalui Google Form kepada responden penelitian, sedangkan data Sekunder dalam penelitian ini didapat melalui Jurnal dan Artikel. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Promosi, satu variabel intervening yaitu Keterlibatan Konsumen dan satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS Version 3. Penelitian dilakukan di Universitas LabuhanBatu, yang beralamatkan di Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Rantauprapat, Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara. Menurut Sugiyono, (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu berjumlah 1095 mahasiswa/i, dengan demikian sampel sebanyak 92 orang yang sudah dihitung menggunakan tehnik slovin.

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Dalam memilih sampel, penulis terlebih dahulu menghitung jumlah populasi yang akan dijadikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Sampel

e = Margin eror (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{1095}{1+1095 (0,1)^2} = 91,6$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan 91,6 dibulatkan menjadi 92 sampel. Dari perhitungan diatas,sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 92 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

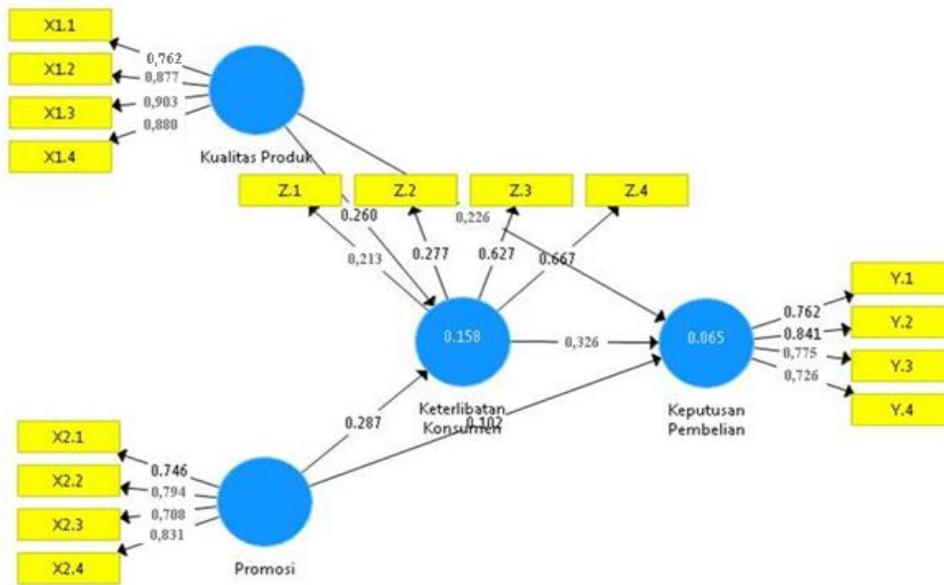
Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Construct Reliability and Validity*

a. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukurannya dikatakan tinggi apabila nilai *cross loading* > 0,7 dengan konstruk yang diukur.

Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS :



Tabel 1
Convergent Validity

Indikator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
X1.1	0,762	0,70	Valid
X1.2	0,877	0,70	Valid
X1.3	0,903	0,70	Valid
X1.4	0,880	0,70	Valid
X2.1	0,746	0,70	Valid
X2.2	0,794	0,70	Valid
X2.3	0,708	0,70	Valid
X2.4	0,831	0,70	Valid
Y.1	0,762	0,70	Valid
Y.2	0,841	0,70	Valid
Y.3	0,775	0,70	Valid
Y.4	0,726	0,70	Valid
Z.1	0,799	0,70	Valid
Z.2	0,823	0,70	Valid
Z.3	0,723	0,70	Valid
Z.4	0,703	0,70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Composite Reliability

Merupakan indikator untuk mengukur sesuatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilainya adalah > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Garson, 2016).

Tabel 2
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,900
Keterlibatan Konsumen (Z)	0,904
Kualitas Produk (X ₁)	0,896
Promosi (X ₂)	0,885

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Keputusan Pembelian adalah $0.900 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Keputusan Pembelian adalah *reliabel*.
- 2) Variabel Keterlibatan Konsumen (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Keterlibatan Konsumen adalah $0.904 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Keterlibatan Konsumen adalah *reliabel*.
- 3) Variabel Kualitas Produk (X₁) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Kualitas Produk adalah $0.896 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Kualitas Produk adalah *reliabel*.
- 4) Variabel Promosi (X₂) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Promosi adalah $0.885 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Promosi adalah *reliabel*.

Cronbach Alpha

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 3
Hasil *Cronbach's Alpa*

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,852
Keterlibatan Konsumen (Z)	0,840
Kualitas Produk (X ₁)	0,851
Promosi (X ₂)	0,837

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpa* Keputusan Pembelian adalah $0.852 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Keputusan Pembelian adalah *reliabel*.
- 2) Variabel Keterlibatan Konsumen (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpa* Keterlibatan Konsumen adalah $0.840 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Keterlibatan Konsumen adalah *reliabel*.
- 3) Variabel Kualitas Produk (X₁) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpa* Kualitas Produk adalah $0.851 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Kualitas Produk adalah *reliabel*.
- 4) Variabel Promosi (X₂) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpa* Promosi adalah $0.837 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Promosi adalah *reliabel*.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018).

Kriterianya :

- a) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- b) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- c) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (kecil).

Tabel 4
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	0,618
Keterlibatan Konsumen (Z)	0,301	0,226

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

- 1) Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,667 artinya kemampuan variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Promosi), dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) tergolong *moderate* (sedang).
- 2) Variabel Z (Keterlibatan Konsumen) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,301 artinya kemampuan variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Promosi), dalam menjelaskan variabel, dalam menjelaskan variabel Z (Keterlibatan Konsumen) tergolong lemah (kecil).

Pengujian Hipotesis

Dirrect Effect (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria nilai *path Coefficient* adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya adalah searah. Dan jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Dan sebuah hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas/signifikansi dilihat dari P-Value :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan

Tabel 5
Hasil Uji Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,293	0,364	0,293	2,592	0,010
Kualitas Produk (X_1) -> Keterlibatan Konsumen (Z)	0,121	0,322	0,121	2,456	0,014
Promosi (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,112	0,325	0,112	2,500	0,012
Promosi (X_2) -> Keterlibatan Konsumen (Z)	0,140	0,508	0,140	4,244	0,000
Keterlibatan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,140	0,329	0,140	2,477	0,001

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 15. pengujian hasil uji *Direct Effect* adalah sebagai berikut :

1. Variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,293 (positif) dan *P-Values* = 0,010 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
2. Variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Keterlibatan Konsumen) koefisien jalur = 0,121 (positif) dan *P-Values* = 0.014 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Keterlibatan Konsumen) adalah positif dan signifikan.
3. Variabel X₂ (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,112 (positif) dan *P-Values* = 0.012 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₂ (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
4. Variabel X₂ (Promosi) terhadap variabel Z (Keterlibatan Konsumen) koefisien jalur = 0,140 (positif) dan *P-Values* = 0.000 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₂ (Promosi) terhadap variabel Z (Keterlibatan Konsumen) adalah positif dan signifikan.
5. Variabel Z (Keterlibatan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,140 dan *P-Values* = 0.001 < 0.05. Artinya pengaruh variabel Z (Keterlibatan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriterianya :

1. Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Value* > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 6

Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X ₁) -> Keterlibatan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,107	0,106	0,054	1,983	0,071
Promosi (X ₂) -> Keterlibatan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,168	0,067	2,531	0,172

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 16. pengujian hasil uji *Indirect Effect* adalah sebagai berikut :

1. Variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Keterlibatan Konsumen) memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan P Values = 0,071 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Keterlibatan Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel X₂ (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Keterlibatan Konsumen) memiliki nilai koefisien jalur = 0,170 (positif) dan P Values = 0,072 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₂ (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Keterlibatan Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Harga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

H₁ : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keterlibatan Konsumen Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* langsung pada variabel kualitas produk dan keterlibatan konsumen, ditemukan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,121 dan nilai p-value yang sebesar 0,014, < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh searah terhadap keterlibatan konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk, khususnya pada Laptop merek Asus, maka tingkat keterlibatan mahasiswa sebagai konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada laptop merek Asus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuramalia dan Tuti (2022) dan Tamimi et.al., (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh pada Keterlibatan Konsumen.

Oleh karena itu, konsumen produk laptop merek Asus perlu dilibatkan dalam memberikan masukan terkait kualitas produk yang ditawarkan. Partisipasi konsumen ini penting untuk membantu perusahaan dalam mengelola dan meningkatkan kualitas produk, guna mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

H₂ : Pengaruh Promosi Terhadap Keterlibatan Konsumen Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect*, diketahui bahwa Promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan pada Keterlibatan Konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,140 dan nilai P_{Values} = 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi dan Keterlibatan Konsumen bersifat searah. Dengan kata lain, peningkatan kegiatan promosi pada produk laptop merek Asus akan berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Semakin efektif Promosi yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat Keterlibatan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rojikun (2022) dan Nurmalasari (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen.

Sesuai hasil penilaian angket pada variabel promosi, secara umum promosi dinilai baik. Namun, Masih ada banyak responden yang memberikan pendapat yang tidak setuju terhadap beberapa indikator promosi seperti priklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi pada setiap indikator masih perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan demikian, agar promosi dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap keterlibatan konsumen, promosi produk laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu perlu diperbaiki dan disesuaikan secara lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

H₃ : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur Sebesar 0,293 dan $P_{Values} = 0.010 < 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, peningkatan dalam kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian produk laptop merek Asus oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus di kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki oleh laptop merek Asus, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariella, (2018) dan Buccieri & Park (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, produsen laptop merek Asus perlu terus meningkatkan kualitas produknya sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan angket pada variabel kualitas produk, secara umum kualitas produk laptop merek Asus dinilai baik. Namun, masih diperlukan peningkatan pada seluruh indikator, seperti perencanaan kebutuhan, pengadaan, promosi, manajemen pemasaran, serta indikator lainnya yang belum dibahas secara mendalam. Hal ini disebabkan masih adanya kelemahan yang tercermin dari tingginya respon kategori kurang setuju dalam hasil penelitian.

H₄ : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan analisis *Direct Effect* yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,112 dan $P_{Values} 0,012 < 0,05$. Ini berarti bahwa ada hubungan langsung antara Promosi dan Keputusan Pembelian, di mana penurunan Harga akan mengarah pada peningkatan Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri & Anasrulloh (2020) dan Njoto & Sienatra (2019) yang menunjukkan bahwa Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu dalam membeli produk laptop Asus. Hal Ini

menunjukkan bahwa jika Asus memberikan penurunan harga yang lebih baik, maka keputusan pembelian para konsumennya juga akan semakin positif.

Sesuai hasil penilaian angket dari setiap penelitian variabel Promosi dinilai baik namun masih banyak yang menjawab kurang setuju pada setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Promosi masih perlu ditingkatkan dari setiap indikator untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Promosi dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus perlu memperbaiki Promosi agar sesuai dengan harapan konsumennya.

H₅ : Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan hasil dari uji *Direct Effect* yang dilakukan, pada Keterlibatan Konsumen terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bernilai 0,140 dan P_{values} yang adalah $0.001 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara Keterlibatan Konsumen dan Keputusan Pembelian, yaitu saat Keterlibatan Konsumen meningkat, Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Penemuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Dewanti et al., (2022) dan Anggriani & Hamali (2020), yang menunjukkan bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa partisipasi konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Hasil ini menunjukkan bahwa jika tingkat keterlibatan konsumen meningkat, maka semakin kuat dorongan bagi konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain keterlibatan aktif konsumen dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian.

H₆ : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Keterlibatan Konsumen Pada Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* yang dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan $P_{\text{Values}} = 0,071 < 0.05$. Artinya pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Keterlibatan Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Konsumen terkait Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2016) dan Lestari & Suryani (2018), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat menghubungkan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Hal Ini menunjukkan bahwa jika perusahaan menerapkan kualitas produk dengan lebih baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan keputusan untuk membeli melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh hasil penilaian angket pada variabel Keputusan Pembelian dan Keterlibatan Konsumen yang menunjukkan kategori baik dan kebanyakan konsumen menjawab setuju.

Namun demikian, jika ditinjau dari penilaian terhadap variabel kualitas produk, masih terdapat cukup banyak responden yang memberikan jawaban kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada beberapa indikator masih perlu ditingkatkan supaya bisa mendapat hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, agar kualitas produk dapat memberi pengaruh positif paling besar atas keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan konsumen, maka produk laptop merek Asus perlu terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya secara menyeluruh.

H₇ : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen Pada Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Berdasarkan analisis Indirect Effect yang dilakukan, pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen menunjukkan nilai yang signifikan dan positif dengan koefisien jalur sebesar 0,170 (positif) dan P Values 0,072 yang kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa variabel X₂ (Promosi) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) ketika diperoleh melalui variabel Z (Keterlibatan Konsumen). Oleh karena itu, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari data riset yang telah diuraikan, penarikan kesimpulan yang bisa dibuat adalah, Promosi yang memanfaatkan Keterlibatan Konsumen menunjukkan efek yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian untuk Produk Laptop Merek Asus di kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Temuan ini selaras dengan hasil studi yang juga dilakukan oleh Saputra dan Mayangsari, (2024) dan Supratikno & Santoso Agus (2022) yang menyatakan bahwa Promosi mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keterlibatan Konsumen.

Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh produk laptop merek Asus, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen yang dirasakan. Konsumen yang merasa terlibat dengan promosi suatu produk cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dari hasil penilaian angket dari setiap variabel Keputusan Pembelian dan Keterlibatan Konsumen menunjukkan kategori baik dan kebanyakan konsumen menjawab setuju.

Namun demikian, hasil penilaian terhadap variabel promosi masih menunjukkan bahwa sejumlah responden memberikan jawaban "kurang setuju". Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan promosi pada beberapa indikator masih perlu diperbaiki agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik. Jadi, untuk memastikan bahwa promosi dapat memberikan efek positif yang maksimal pada keputusan membeli melalui partisipasi konsumen, maka perusahaan perlu memperbaiki dan mengembangkan strategi promosi secara lebih efektif dan menyeluruh.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,293 dan PValues = 0.010 < 0.05. Promosi terhadap Keterlibatan Konsumen menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,121 dan PValues = 0,014 < 0.05. Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,112 dan PValues = 0.012 < 0.05. Promosi terhadap

Keterlibatan Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,140 dan P Values = 0.000 < 0.05. Promosi Laptop Merek Asus dinaikan maka Keterlibatan Konsumen akan meningkat, pada Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yang tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,140 dan P Values = 0.001 < 0.05. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Keterlibatan Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan P Values = 0,071 < 0.05. Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0,170 (positif) dan P Values = 0,072 < 0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Di, A., Muhammadiyah, U., Amelia, R., Akbar, M., & Mulya, K. S. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna laptop merek acer di universitas muhammadiyah bima). 7, 1-16.
- Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). 2018: Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call for Papers , 677-683.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1. In Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1002-1014>
- Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. 11(1), 92-105.
- Nurlaiyla Rahmadhini, & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216-224. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.66093>
- Saputri M, Titing, & Kurniadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325-339.
- Simanjuntak, S., Marpaung, J. P., Simalango, N. F., Tarigan, N. E. B., Sitindaon, N., & Siregar, Z. (2023). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on ASUS Laptop Purchasing Decisions of Management Students at Medan State University. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(3), 82-90. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i3.683>
- Sugiono, P. P. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Syafaruddin, A., Muhammadiyah, U., Amelia, R., Akbar, M., & Mulya, K. S. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna laptop merek acer di universitas muhammadiyah bima). 7, 1-16.
- syelvya putri, V., & Syafitri, Y. (2023). Dampak Perkembangan Teknologi Dalam Pendidikan Dimasa Pandemi Bagi Kaum Milenial. *Journal of Pedagogy and Online Learning*, 2(1), 21-

27. <https://doi.org/10.24036/jpol.v2i1.20>
- Wicaksana, Y. A. (2024). Merk Laptop Terbaik Tahun 2024 Versi IDC. Bhinneka Update. <https://www.bhinneka.com/blog/merk-laptop-terbaik/>. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Wildan, M., & Wijayanti, S. K. (2024). Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 7(2) 1-11 <https://journal.stietenggarong.ac.id//index.php> Agustus DOI : 7(2), 1-11.
- Yulizar, A., & Apriatni. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. Jurnal Administrasi Bisnis, 24(1), 1-23.