

ABSTRAK

Pertumbuhan Laptop di Indonesia berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen terhadap laptop tersebut cenderung meningkat. Tidak hanya itu, semakin banyak fungsi laptop membuat laptop semakin populer di kalangan banyak orang, terutama yang sudah merasakan kelebihan yang dibawa oleh perangkat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel 60 responden yakni pengguna laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* untuk teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang. Dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Laptop growth in Indonesia fluctuates from year to year. This is because consumer demand for these laptops tends to increase. Not only that, the more laptop functions make laptops more popular among many people, especially those who already feel the advantages that this device brings. This study aims to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions on ASUS brand laptops, to determine and analyze the effect of price on purchasing decisions on ASUS brand laptops and to determine and analyze the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions on ASUS brand laptops. This research is quantitative with a sample of 60 respondents, namely ASUS brand laptop users at ITB Widya Gama Lumajang. Data were obtained through distributing questionnaires which were analyzed using multiple linear regression analysis. Types of data using primary and secondary data. Researchers used Purposive Sampling for the sampling technique. The results of this study are that product quality has no significant effect on purchasing decisions on ASUS brand laptops at ITB Widya Gama Lumajang. Price has a significant influence on purchasing decisions on ASUS brand laptops at ITB Widya Gama Lumajang. And electronic word of mouth has no significant effect on purchasing decisions on ASUS brand laptops at ITB Widya Gama Lumajang.

Keywords: *product quality, price, electronic word of mouth and purchasing decisions*

