ABSTRAK

Perkembangan *smartphone* di Indonesia semakin pesat, diiringi dengan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang mulai beralih dari *handphone* ke *smartphone*. Kini *smartphone* sudah memiliki banyak model dan fitur, sehingga dapat semakin menyesuaikan kebutuhan pengguna. Ditopang dengan kualitas produk yang mumpuni serta harga yang terjangkau, berbagai macam merek *smartphone* berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satunya ASUS yang terus berinovasi dengan produknya untuk dapat masuk dalam pilihan konsumen dengan harapan meningkatnya penjualan dan *top brand index* dengan cara merilis berbagai macam model dan tipe *smartphone*nya. Namun bertolak belakang dengan perilisan model dan tipe, ASUS terus mengalami penurunan penjualan, meskipun *top brand index*nya sempat meningkat.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* ASUS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Purposive Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural equation model*ing (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

SEMARANG
FEB UNDIP