

ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya industri teknologi di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor laptop sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli laptop. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek – obyek yang berhubungan untuk mengambil keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang memakai laptop Lenovo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang memakai Laptop Lenovo yang diambil secara *random sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis berganda yaitu, $Y = 5,217 + 0,092X_1 + 0,302X_2 - 0,117X_3 - 0,004X_4 + e$ Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variable independen (kualitas produk, merk, harga, dan promosi) tidak semuanya berpengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variable bebas yang berpengaruh adalah variable merk dengan koefisien 0,302, kemudian diikuti oleh variable kualitas produk dengan koefisien 0,092. Hasil uji t membuktikan bahwa tidak semua variable independen (kualitas produk, merk, harga, promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa di Surabaya. Artinya menurut konsumen, kedua variable independen yaitu kualitas produk dan merk dianggap penting ketika akan membeli Laptop Lenovo. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,027. Hal ini berarti 2,7 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, merk, harga dan promosi, sedangkan sisanya 97,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable – variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Kualitas Produk, Merek, Harga, Promosi.