

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Table Of Contents

|                                             |          |
|---------------------------------------------|----------|
| <b>Journal Cover .....</b>                  | <b>1</b> |
| <b>Author[s] Statement.....</b>             | <b>3</b> |
| <b>Editorial Team .....</b>                 | <b>4</b> |
| <b>Article information .....</b>            | <b>5</b> |
| Check this article update (crossmark) ..... | 5        |
| Check this article impact .....             | 5        |
| Cite this article.....                      | 5        |
| <b>Title page.....</b>                      | <b>6</b> |
| Article Title .....                         | 6        |
| Author information .....                    | 6        |
| Abstract .....                              | 6        |
| <b>Article content .....</b>                | <b>7</b> |

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14806

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

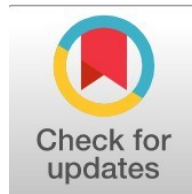
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Marketing Mix Considerations in ASUS Laptop Purchases among University Students

Tegar Samudra Hidayat, tegarsamudra89@gmail.com (\*)

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia*

Sonja Andarini, sonja\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia*

(\*) Corresponding author

## Abstract

**General Background:** Laptop purchasing among university students is shaped by product, price, distribution, and promotional considerations in a competitive technology market. **Specific Background:** ASUS ranked first in the 2026 Indonesian Top Brand Index and showed strong market dominance, yet specific purchasing considerations among UPN “Veteran” East Java students had not been empirically examined. **Knowledge Gap:** Prior evidence had not identified the latent factor structure behind ASUS laptop purchase decisions among this university student segment. **Aims:** This study aimed to analyze consumer considerations in purchasing ASUS laptops among UPN “Veteran” East Java students using a quantitative approach and Exploratory Factor Analysis. **Results:** The study involved 203 respondents selected through proportional area sampling across eight faculties. Data were collected through a Likert scale questionnaire and processed using SPSS. From 22 analyzed indicators, 20 indicators formed five new factors: promotional appeal and ease of purchase as the dominant factor, technical and functional considerations, product trust and image, product variety and affordability, and digital accessibility. These factors cumulatively explained 49.798% of data variance. **Novelty:** The study maps ASUS laptop purchase considerations into five empirically derived factor groups within a student consumer context. **Implications:** ASUS laptop purchasing decisions among students should be understood as a complementary combination of promotional, product, and distribution factors.

### Highlights:

- Five latent groups were extracted from the indicators.
- Twenty valid items contributed to the final structure.
- The model explained 49.798% of variance.

**Keywords:** Exploratory Factor Analysis, 4P of Marketing, Purchase Decisions, ASUS Laptops

Published date: 2026-07-11

## Pendahuluan

Beberapa alat teknologi informasi, khususnya laptop, kini bukan hanya menjadi alat pendukung, tetapi telah berubah menjadi barang yang wajib dimiliki[1]. Hal ini dapat dirasakan lebih spesifik bagi mahasiswa, dengan kegiatan belajar yang semakin meningkat inovasinya berbasis teknologi informasi, yang tidak hanya diubah menjadi kehadiran, tetapi juga penyelesaian tugas, pencarian jurnal ilmiah hingga presentasi dan diskusi kelompok online. Tanpa memiliki laptop yang memadai, mahasiswa tidak akan mampu mengikuti perkembangan perkuliahan yang ada, seperti di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Kebutuhan laptop di Indonesia sangat besar, sehingga produsen laptop berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar[2]. Berbagai merek dunia yang memproduksi berbagai jenis laptop yang ditujukan bagi konsumen yang berbeda, baik itu pengguna kasual, mahasiswa, karyawan, sampai kepada mereka yang suka bermain game. Produsen laptop juga semakin kompetitif dalam menghadirkan laptop terbaik melalui kualitas dan harga produk mereka[3]. Di tengah persaingan tersebut, ASUS merupakan salah satu brand yang berhasil menguasai pasar laptop di Indonesia.

Berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*) *Worldwide Personal Computing Device Tracker* 2025, ASUS berhasil menempati posisi pertama sebagai produsen PC dengan volume pengiriman terbanyak ke Indonesia, yakni sebesar 972.300 unit dengan pertumbuhan sebesar 22,9% dibandingkan tahun sebelumnya, sekaligus meraih pangsa pasar tertinggi sebesar 23,6% [4]. Capaian ini menempatkan ASUS di atas kompetitor terdekatnya, yaitu Lenovo dengan 22,2% dan Acer dengan 20,1%.

**Table 1.** Data Pengiriman PC ke Indonesia Tahun 2025 (Top 5 Merek)

| No | Merek   | Jumlah Pengiriman (Unit) | Pangsa Pasar |
|----|---------|--------------------------|--------------|
| 1  | ASUS    | 972.300                  | 23,6%        |
| 2  | Lenovo  | 913.500                  | 22,2%        |
| 3  | Acer    | 825.200                  | 20,1%        |
| 4  | HP Inc. | 557.000                  | 16,6%        |

Data pada tabel 1. semakin memperkuat posisi ASUS di pasar Indonesia. Dengan jumlah pengiriman mencapai 972.300 unit sepanjang 2025 dan pertumbuhan sebesar 22,9% dibandingkan tahun sebelumnya, ASUS berhasil merebut posisi pertama dari Lenovo yang sebelumnya mendominasi pasar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi portofolio produk ASUS yang sangat beragam[5], mulai dari seri gaming ROG dan TUF untuk kalangan *gamer*, hingga seri VivoBook dan Zenbook yang dirancang khusus untuk segmen mahasiswa, pelajar, dan pekerja dengan harga yang lebih terjangkau. Luasnya lini produk inilah yang membuat ASUS mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang berbeda-beda[6]

**Table 2.** Top Brand Index Laptop di Indonesia Tahun 2026

| No | Merek   | Top Brand Index (TBI) 2026 |
|----|---------|----------------------------|
| 1  | ASUS    | 25,10%                     |
| 2  | Acer    | 21,50%                     |
| 3  | HP      | 10,00%                     |
| 4  | MacBook | 9,80%                      |
| 5  | Lenovo  | 8,10%                      |

Berdasarkan tabel 2. diatas, ASUS menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* (TBI) laptop di Indonesia tahun 2026 dengan persentase sebesar 25,10%, jauh melampaui Acer di posisi kedua dengan 21,50%, HP di posisi ketiga dengan 10,00%, MacBook dengan 9,80%, dan Lenovo di posisi kelima dengan 8,10%[7]. TBI merupakan indeks yang mengukur kekuatan sebuah merek di pasar berdasarkan tiga parameter utama, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Tingginya nilai TBI ASUS dibandingkan merek lain mengindikasikan bahwa ASUS tidak hanya dikenal luas oleh konsumen Indonesia, melainkan juga menjadi merek yang paling sering digunakan saat ini dan paling banyak dipilih untuk pembelian di masa yang akan datang[8]. Kondisi ini menegaskan posisi ASUS sebagai merek laptop yang paling dipercaya dan paling melekat di benak konsumen Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa[9].

ASUS berdasarkan data menempati posisi pertama, namun dominasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa yang dipertimbangkan oleh konsumen, khususnya mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian[10]. Mahasiswa memiliki karakteristik unik sebagai konsumen, dimana yang dibutuhkan spesifikasi perangkat yang tinggi tetapi masih bergantung secara finansial kepada orang tua, sehingga proses keputusan pembelian mereka kompleks dan banyak pertimbangan[11]. Untuk menganalisis faktor tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka baurtan pemasaran merupakan salah satu kerangka analisis yang sangat relevan dan komprehensif. Keempat elemen bauran

pemasaran tersebut, yaitu *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), dan *Promotion* (promosi), secara langsung bersentuhan dengan pertimbangan konsumen dalam proses pembelian[12]. Meskipun penelitian serupa telah dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, tetapi kajian yang berfokus pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur belum pernah dilakukan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

## Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA)[13], Menggunakan teknik *purposive sampling*, melibatkan 203 responden yang ditentukan menggunakan *proportional area sampling* berdasarkan delapan fakultas. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan SPSS 27 for windows.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 203 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur dan pernah membeli laptop merek ASUS dikategorikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan fakultas. Sebanyak 133 orang (65,5%) adalah laki-laki sedangkan perempuan berjumlah 70 orang (34,5%) yang disajikan pada tabel 3. berikut:

**Table 3.** Data Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki     | 133        | 65,5%       |
| Perempuan     | 70         | 34,5%       |
| Total         | <b>203</b> | <b>100%</b> |

##### b. Berdasarkan Fakultas

**Table 4.** Data Proporsi Setiap Fakultas

| No    | Fakultas                        | Proporsi    | Sampel (n <sub>i</sub> ) |
|-------|---------------------------------|-------------|--------------------------|
| 1     | Ekonomi dan Bisnis              | 22,35%      | 45                       |
| 2     | Ilmu Sosial, Budaya dan Politik | 23,27%      | 47                       |
| 3     | Pertanian                       | 8,14%       | 17                       |
| 4     | Kedokteran                      | 0,93%       | 2                        |
| 5     | Teknik                          | 18,74%      | 38                       |
| 6     | Ilmu Komputer                   | 13,88%      | 28                       |
| 7     | Hukum                           | 6,30%       | 13                       |
| 8     | Arsitektur dan Desain           | 6,41%       | 13                       |
| Total |                                 | <b>100%</b> | <b>203</b>               |

Data pada tabel 4. merupakan distribusi responden dalam penelitian mencakup delapan fakultas di UPN “Veteran” Jawa Timur. Responden terbanyak berasal dari Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik sebanyak 47 orang (23,27%), diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 45 orang (22,35%), Fakultas Teknik sebanyak 38 orang (18,74%), Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 28 orang (13,88%), Fakultas Pertanian sebanyak 17 orang (8,14%), serta Fakultas Arsitektur dan Desain dan Fakultas Hukum masing-masing sebanyak 13 orang (6,41% dan 6,30%). Adapun responden paling sedikit berasal dari Fakultas Kedokteran sebanyak 2 orang (0,93%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 203 orang. Distribusi ini mencerminkan proporsi jumlah mahasiswa aktif di masing-masing fakultas, sehingga ada keterwakilan setiap fakultas.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan konstruk yang hendak diteliti. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item dinyatakan valid, dan sebaliknya. Dengan  $n = 203$  responden dan derajat kebebasan  $df = n - 2 = 201$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , nilai  $r$  tabel yang berlaku dalam penelitian ini adalah 0,1891. Berikut hasil uji validitas:

**Table 5.** Hasil Uji Validitas

| Dimensi      | Indikator                                      | Item | Koefisien Korelasi ( $r$ hitung) | Sig.  | $r$ tabel | Keterangan |
|--------------|------------------------------------------------|------|----------------------------------|-------|-----------|------------|
| Produk (X1)  | Spesifikasi                                    | X1.1 | 0,632                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Kualitas                                       | X1.2 | 0,499                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Desain                                         | X1.3 | 0,509                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Fitur                                          | X1.4 | 0,584                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Garansi dan Layanan Purna Jual                 | X1.5 | 0,512                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Variasi Produk                                 | X1.6 | 0,416                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Citra Merek                                    | X1.7 | 0,555                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
| Harga (X2)   | Keterjangkauan Harga                           | X2.1 | 0,619                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Kesesuaian Harga dengan Kualitas               | X2.2 | 0,632                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Daya Saing Harga                               | X2.3 | 0,612                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Ketersediaan Opsi Pembayaran                   | X2.4 | 0,647                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Persepsi Harga                                 | X2.5 | 0,617                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
| Tempat (X3)  | Lokasi Penjualan                               | X3.1 | 0,480                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Ketersediaan Produk                            | X3.2 | 0,526                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Kenyamanan Pembelian                           | X3.3 | 0,546                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Saluran Distribusi Digital                     | X3.4 | 0,551                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Kemudahan Akses                                | X3.5 | 0,623                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
| Promosi (X4) | Iklan                                          | X4.1 | 0,778                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Promosi Penjualan (Sales Promotion)            | X4.2 | 0,689                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Pemasaran Digital (Digital Marketing)          | X4.3 | 0,724                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) | X4.4 | 0,501                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |
|              | Penjualan Personal (Personal Selling)          | X4.5 | 0,657                            | 0,000 | 0,1891    | Valid      |

Seluruh hasil tabel 5. menunjukkan semua indikator memiliki nilai korelasi yang melebihi  $r$  tabel yang telah ditetapkan. Dengan demikian, keseluruhan 22 item dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### b. Hasil uji Reliabilitas

Menilai instrument yang digunakan dalam kuesioner agar hasil tetap konsisten saat digunakan beberapa kali sehingga dapat diandalkan dan dipercaya adalah tujuan dari dilakukannya uji reliabilitas. Dalam menilai

reliabilitas instrument pada penelitian ini, digunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yaitu jika menilai lebih dari 0,60 instrumen dianggap reliabel . Berikut tabel hasil penelitian:

**Table 6.** Hasil Uji Reliabilitas

| No | Dimensi      | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------|------------------|------------|
| 1  | Produk (X1)  | 0,672            | Reliabel   |
| 2  | Harga (X2)   | 0,604            | Reliabel   |
| 3  | Tempat (X3)  | 0,612            | Reliabel   |
| 4  | Promosi (X4) | 0,698            | Reliabel   |

Merujuk tabel 6. kesimpulan dari hasil uji adalah dimensi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Oleh karena itu, semua instrument dari variabel tersebut dianggap reliabel.

### 3. Analisis Faktor Eksploratori

#### a. Analisis KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Pengujian KMO dan Bartlett's Test dilakukan untuk menilai kelayakan data sebelum analisis faktor dijalankan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

**Table 7.** Hasil Uji KMO dan Uji Bartlett

| <i>KMO and Bartlett's Test</i>                          |                           |          |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> |                           | .842     |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>                    | <i>Approx. Chi-Square</i> | 1032,442 |
|                                                         | df                        | 231      |
|                                                         | Sig.                      | .000     |

Hasil tabel 7. menghasilkan nilai KMO 0,842, yang melampaui nilai *minimum* yang dipersyaratkan sebesar 0,50. Angka ini mencerminkan bahwa tingkat kecukupan sampel termasuk dalam kategori baik, sekaligus menjadi dasar bahwa data penelitian memenuhi kelayakan untuk dianalisis menggunakan analisis faktor.

#### b. Perhitungan *Anti-Image Matrices*

Pengujian *Anti-Image Matrices* memberikan gambaran kelayakan setiap indikator secara mandiri melalui nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Indikator yang memperoleh MSA di bawah 0,50 dianggap tidak cukup berkorelasi dengan indikator lain dan harus dikeluarkan dari analisis[13].

**Table 8.** Hasil Uji *Anti-Image Matrices*

| Item | Indikator                        | Nilai MSA | Syarat | Keterangan |
|------|----------------------------------|-----------|--------|------------|
| X1.1 | Spesifikasi                      | 0,763     | > 0,50 | Layak      |
| X1.2 | Kualitas                         | 0,815     | > 0,50 | Layak      |
| X1.3 | Desain                           | 0,814     | > 0,50 | Layak      |
| X1.4 | Fitur                            | 0,833     | > 0,50 | Layak      |
| X1.5 | Garansi dan Layanan Purna Jual   | 0,901     | > 0,50 | Layak      |
| X1.6 | Variasi Produk                   | 0,654     | > 0,50 | Layak      |
| X1.7 | Citra Merek                      | 0,808     | > 0,50 | Layak      |
| X2.1 | Keterjangkauan Harga             | 0,903     | > 0,50 | Layak      |
| X2.2 | Kesesuaian Harga dengan Kualitas | 0,846     | > 0,50 | Layak      |
| X2.3 | Daya Saing Harga                 | 0,802     | > 0,50 | Layak      |
| X2.4 | Ketersediaan Opsi Pembayaran     | 0,836     | > 0,50 | Layak      |
| X2.5 | Persepsi Harga                   | 0,877     | > 0,50 | Layak      |
| X3.1 | Lokasi Penjualan                 | 0,732     | > 0,50 | Layak      |
| X3.2 | Ketersediaan Produk              | 0,794     | > 0,50 | Layak      |
| X3.3 | Kenyamanan Pembelian             | 0,881     | > 0,50 | Layak      |
| X3.4 | Saluran Distribusi Digital       | 0,797     | > 0,50 | Layak      |

|      |                    |       |        |       |
|------|--------------------|-------|--------|-------|
| X3.5 | Kemudahan Akses    | 0,848 | > 0,50 | Layak |
| X4.1 | Iklan              | 0,873 | > 0,50 | Layak |
| X4.2 | Promosi Penjualan  | 0,891 | > 0,50 | Layak |
| X4.3 | Pemasaran Digital  | 0,888 | > 0,50 | Layak |
| X4.4 | Word of Mouth      | 0,798 | > 0,50 | Layak |
| X4.5 | Penjualan Personal | 0,875 | > 0,50 | Layak |

Merujuk pada tabel 8. nilai MSA seluruh 22 indikator berada di atas 0,50, dengan rentang antara 0,654 hingga 0,903. Tidak ada satu pun indikator yang jatuh di bawah ambang batas yang dipersyaratkan, sehingga keseluruhan 22 indikator dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam tahap ekstraksi faktor berikutnya.

## c. Communalities

*communalities* menggambarkan seberapa besar proporsi varians dari masing-masing indikator yang berhasil ditangkap oleh faktor-faktor yang terbentuk. Nilai *extraction* yang semakin mendekati 1,0 menandakan bahwa faktor mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator bersangkutan.

**Table 9.** Hasil Uji *Communalities*

| Item | Indikator                        | Initial | Extraction | Keterangan |
|------|----------------------------------|---------|------------|------------|
| X1.1 | Spesifikasi                      | 1,000   | 0,591      | Tinggi     |
| X1.2 | Kualitas                         | 1,000   | 0,514      | Tinggi     |
| X1.3 | Desain                           | 1,000   | 0,441      | Rendah     |
| X1.4 | Fitur                            | 1,000   | 0,516      | Tinggi     |
| X1.5 | Garansi dan Layanan Purna Jual   | 1,000   | 0,410      | Rendah     |
| X1.6 | Variasi Produk                   | 1,000   | 0,524      | Tinggi     |
| X1.7 | Citra Merek                      | 1,000   | 0,480      | Rendah     |
| X2.1 | Keterjangkauan Harga             | 1,000   | 0,473      | Rendah     |
| X2.2 | Kesesuaian Harga dengan Kualitas | 1,000   | 0,512      | Tinggi     |
| X2.3 | Daya Saing Harga                 | 1,000   | 0,447      | Rendah     |
| X2.4 | Ketersediaan Opsi Pembayaran     | 1,000   | 0,616      | Tinggi     |
| X2.5 | Persepsi Harga                   | 1,000   | 0,501      | Tinggi     |
| X3.1 | Lokasi Penjualan                 | 1,000   | 0,477      | Rendah     |
| X3.2 | Ketersediaan Produk              | 1,000   | 0,349      | Rendah     |
| X3.3 | Kenyamanan Pembelian             | 1,000   | 0,398      | Rendah     |
| X3.4 | Saluran Distribusi Digital       | 1,000   | 0,586      | Tinggi     |
| X3.5 | Kemudahan Akses                  | 1,000   | 0,505      | Tinggi     |
| X4.1 | Iklan                            | 1,000   | 0,645      | Tinggi     |
| X4.2 | Promosi Penjualan                | 1,000   | 0,528      | Tinggi     |
| X4.3 | Pemasaran Digital                | 1,000   | 0,535      | Tinggi     |
| X4.4 | Word of Mouth                    | 1,000   | 0,427      | Rendah     |
| X4.5 | Penjualan Personal               | 1,000   | 0,482      | Rendah     |

Hasil tabel 9. diatas menunjukkan nilai *extraction communalities* pada 22 indikator berkisar antara 0,349 sampai 0,645. Tidak ada indikator yang dikeluarkan pada tahap ini karena keputusan eliminasi mengacu pada nilai *factor loading* hasil rotasi *varimax*, di mana indikator dinyatakan gugur hanya jika *factor loading*  $\geq 0,50$ [14].

## d. Total Variance Explained

Kriteria yang digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang layak dipertahankan adalah eigenvalue > 1, sedangkan faktor yang memiliki nilai kurang dari 1 tidak digunakan dalam analisis.

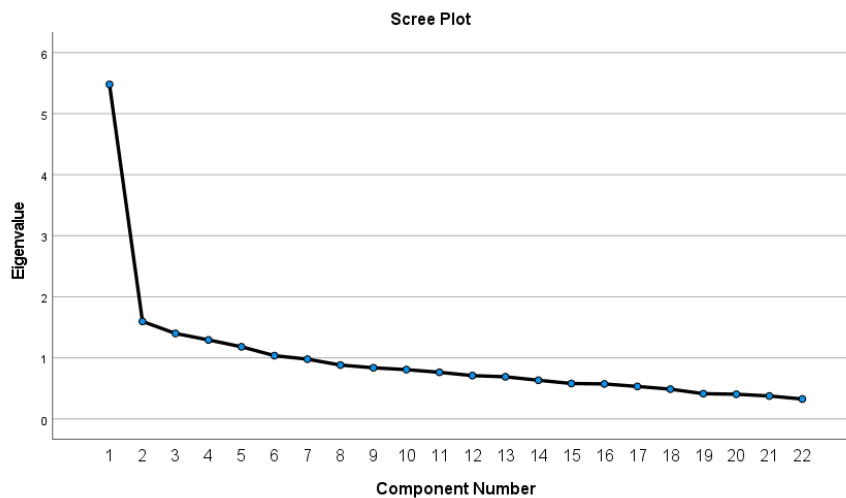
**Table 10.** Total Variance Explained

| Faktor | Initial Eigenvalues |            |              | Rotation Sums of Squared Loadings |            |              |
|--------|---------------------|------------|--------------|-----------------------------------|------------|--------------|
|        | Total               | % Variance | Cumulative % | Total                             | % Variance | Cumulative % |
| 1      | 5,480               | 24,911     | 24,911       | 3,267                             | 14,848     | 14,848       |
| 2      | 1,597               | 7,260      | 32,171       | 2,363                             | 10,739     | 25,587       |

|   |       |       |        |       |       |        |
|---|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 3 | 1,401 | 6,367 | 38,538 | 1,877 | 8,531 | 34,119 |
| 4 | 1,295 | 5,885 | 44,424 | 1,814 | 8,243 | 42,362 |
| 5 | 1,182 | 5,374 | 49,798 | 1,636 | 7,436 | 49,798 |

Tabel 10. diatas menunjukkan terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Faktor 1 memiliki nilai *eigenvalue* 5,480 dan mampu menjelaskan 14,848% data setelah dilakukan rotasi. Faktor 2 memiliki nilai *eigenvalue* 1,597 dan mampu menjelaskan 10,739% data, faktor 3 sebesar 1,401 dengan 8,531%, faktor 4 sebesar 1,295 dengan 8,243%, dan faktor 5 sebesar 1,182 dengan 7,436% setelah dilakukan rotasi. Secara kumulatif, kelima faktor tersebut mampu menjelaskan variansi data sebesar 49,798%.

#### e. Scree Plot



Gambar 1. Hasil Uji Scree plot

Hasil gambar 1. uji *scree plot* memperkuat hasil *total variance explained* secara visual. Kurva memperlihatkan penurunan *eigenvalue* yang curam dari faktor pertama menuju faktor kedua, lalu terus menurun dengan kemiringan yang semakin landai. Titik patahan (*elbow*) tampak jelas pada faktor kelima, di mana garis kurva mulai mendatar dan *eigenvalue* berada di bawah 1,0. Pola ini mengonfirmasi bahwa solusi lima faktor merupakan jumlah yang paling tepat untuk merepresentasikan struktur data dalam penelitian ini.

#### f. Rotasi Varimax

Tahapan selanjutnya adalah rotasi *varimax* yang bertujuan untuk menghasilkan struktur faktor yang lebih ringkas dan mudah diinterpretasikan. Indikator dinyatakan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap suatu faktor apabila nilai *factor loading* mencapai  $\geq 0,50$ . Sebaliknya, apabila suatu indikator tidak memenuhi batas tersebut pada faktor mana pun, maka indikator tersebut dinyatakan gugur dan tidak diikutsertakan.

Table 11. Hasil Uji Rotasi Varimax

| Item | Indikator                        | F1    | F2    | F3 | F4 | F5 |
|------|----------------------------------|-------|-------|----|----|----|
| X4.1 | Iklan                            | 0,750 |       |    |    |    |
| X2.4 | Ketersediaan Opsi Pembayaran     | 0,713 |       |    |    |    |
| X4.2 | Promosi Penjualan                | 0,641 |       |    |    |    |
| X4.3 | Pemasaran Digital                | 0,601 |       |    |    |    |
| X2.2 | Kesesuaian Harga dengan Kualitas | 0,541 |       |    |    |    |
| X3.3 | Kenyamanan Pembelian             | 0,526 |       |    |    |    |
| X1.4 | Fitur                            |       | 0,667 |    |    |    |
| X1.5 | Garansi dan Layanan Purna Jual   |       | 0,588 |    |    |    |
| X2.5 | Persepsi Harga                   |       | 0,549 |    |    |    |
| X4.5 | Penjualan Personal               |       | 0,543 |    |    |    |

|      |                            |  |       |       |       |       |
|------|----------------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | Spesifikasi                |  | 0,526 |       |       |       |
| X1.2 | Kualitas                   |  |       | 0,696 |       |       |
| X1.7 | Citra Merek                |  |       | 0,532 |       |       |
| X4.4 | Word of Mouth              |  |       | 0,531 |       |       |
| X3.2 | Ketersediaan Produk        |  |       | 0,512 |       |       |
| X1.6 | Variasi Produk             |  |       |       | 0,673 |       |
| X3.1 | Lokasi Penjualan           |  |       |       | 0,629 |       |
| X1.3 | Desain                     |  |       |       | 0,511 |       |
| X3.4 | Saluran Distribusi Digital |  |       |       |       | 0,735 |
| X3.5 | Kemudahan Akses            |  |       |       |       | 0,566 |

Merujuk pad tabel 11. diatas, dari 22 indikator yang dianalisis terbentuk lima faktor dengan 20 indikator yang memenuhi syarat *factor loading minimum*. Dua indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut adalah keterjangkauan harga (X2.1) dan daya saing harga (X2.3), sehingga kedua indikator ini dinyatakan gugur dari analisis. Gugurnya X2.1 dan X2.3 mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut tidak membentuk pola korelasi yang konsisten dengan indikator lain dalam penelitian ini.

## f. Interpretasi dan Penamaan Faktor

Setelah proses rotasi varimax, terbentuk lima faktor baru berdasarkan syarat *factor loading*  $\geq 0,50$ . Penamaan setiap faktor ditetapkan berdasarkan kesamaan karakteristik indikator yang tergabung di dalamnya.

**Table 12.** Hasil Interpretasi dan Penamaan Faktor

| Faktor          | Nilai Eigen | Nilai Variansi | Nilai Kumulatif | Nama Faktor Baru                                  | Indikator                               | Nilai Factor Loading |
|-----------------|-------------|----------------|-----------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| <b>Faktor 1</b> | 3,267       | 14,848%        | 14,848%         | <b>Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian</b> | Iklan (X4.1)                            | 0,750                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Ketersediaan Opsi Pembayaran (X2.4)     | 0,713                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Promosi Penjualan (X4.2)                | 0,641                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Pemasaran Digital (X4.3)                | 0,601                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X2.2) | 0,541                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Kenyamanan Pembelian (X3.3)             | 0,526                |
| <b>Faktor 2</b> | 2,363       | 10,739%        | 25,587%         | <b>Pertimbangan Teknis dan Fungsional</b>         | Fitur (X1.4)                            | 0,667                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Garansi dan Layanan Purna Jual (X1.5)   | 0,588                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Persepsi Harga (X2.5)                   | 0,549                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Penjualan Personal (X4.5)               | 0,543                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Spesifikasi (X1.1)                      | 0,526                |
| <b>Faktor 3</b> | 1,877       | 8,531%         | 34,119%         | <b>Kepercayaan dan Citra Produk</b>               | Kualitas (X1.2)                         | 0,696                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Citra Merek (X1.7)                      | 0,532                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Word of Mouth (X4.4)                    | 0,531                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Ketersediaan Produk (X3.2)              | 0,512                |
| <b>Faktor 4</b> | 1,814       | 8,243%         | 42,362%         | <b>Keragaman dan Keterjangkauan Produk</b>        | Variasi Produk (X1.6)                   | 0,673                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Lokasi Penjualan (X3.1)                 | 0,629                |
|                 |             |                |                 |                                                   | Desain (X1.3)                           | 0,511                |
| <b>Faktor</b>   | 1,636       | 7,436%         | 49,798%         | <b>Aksesibilitas</b>                              | Saluran Distribusi                      | 0,735                |

|   |  |  |  |         |                        |       |
|---|--|--|--|---------|------------------------|-------|
| 5 |  |  |  | Digital | Digital (X3.4)         |       |
|   |  |  |  |         | Kemudahan Akses (X3.5) | 0,566 |

Berdasarkan hasil pada tabel 12. diatas, analisis faktor yang telah dilakukan, diperoleh suatu struktur baru yang menggambarkan faktor-faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Kelima faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan variansi data sebesar 49,798% dan masing-masing mencerminkan dimensi pertimbangan yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan yang telah dilakukan terhadap 22 indikator menjadi 20 indikator dan membentuk lima faktor baru yang menggambarkan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Kelima faktor tersebut mampu menjelaskan variansi data secara kumulatif sebesar 49,798%, yang menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi faktor secara menyeluruh daripada hanya terpaku pada satu aspek, lima faktor tersebut yakni Faktor Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian, Faktor Pertimbangan Teknis dan Fungsional, Faktor Kepercayaan dan Citra Produk, Faktor Keragaman dan Keterjangkauan Produk, Faktor Aksesibilitas Digital. Berdasarkan lima faktor diatas, faktor pertama merupakan faktor paling dominan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,267 dan kontribusi variansi sebesar 14,848%. berdasarkan kriteria [15]. Dalam proses analisis faktor, ada dua indikator yang tidak memenuhi kriteria *factor loading minimal* 0,50, yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga. Jatuhnya indikator keterjangkauan harga dapat diartikan dari pola keputusan mahasiswa yang biasanya sudah menentukan batas harga sebelum memulai proses pengevaluasian produk. Saat mahasiswa sudah sampai pada tahap meng evaluasi laptop merek ASUS, faktor harga yang terjangkau tidak lagi harus dipertimbangkan secara terpisah. Pertimbangan ini sudah diwakili oleh indikator ketergantungan harga terhadap kualitas dan persepsi terhadap harga yang berhasil masuk ke dalam faktor yang terbentuk.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan dalam pembelian laptop merek ASUS di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur adalah Faktor 1 (Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian), ini mencerminkan bahwa mahasiswa paling kuat dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang diterima sekaligus kemudahan finansial dalam mewujudkan pembelian. Sementara dari 22 indikator bauran pemasaran 4P yang dianalisis, sebanyak 20 indikator berhasil membentuk lima faktor baru dan indikator keterjangkauan harga (X2.1) dan daya saing harga (X2.3) dinyatakan gugur karena tidak memenuhi syarat *factor loading*  $\geq 0,50$ . Secara keseluruhan analisis faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator yang diteliti mampu menjelaskan sebesar 49,798% variansi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Sementara, sebesar 50,202% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

## References

- [1] N. Rahmadhini and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Singaraja," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 2, 2023, doi: 10.23887/bjm.v9i2.66093.
- [2] M. D. Ramadhan and E. D. Ratnamurni, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 5, no. 6, pp. 930–939, 2024, doi: 10.38035/jemsi.v5i6.
- [3] I. Banjarnahor, H. D. Waloejo, and W. Widiartanto, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 437–446, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37755.
- [4] A. Z. Yonatan, "5 Merek PC Terlaris," *GoodStats*, 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/5-merek-pc-terlaris-2025-8Gtxg>. [Accessed: May 27, 2026].
- [5] E. Sundari and I. Hanafi, *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru, Indonesia: UIR Press, 2023. [Online]. Available: <https://repository.uir.ac.id/24144/>.
- [6] R. Handayani and A. Afrida, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Toko Yulida Komputer di Kabupaten Hulu Sungai Utara," *Inovatif*, vol. 5, no. 1, pp. 40–51, 2023, doi: 10.36658/ijan.5.1.103.
- [7] Top Brand Award, "Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap Top Brand Award," 2026. [Online]. Available: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2026&tbi\\_find=laptop](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2026&tbi_find=laptop). [Accessed: May 27, 2026].

- [8] J. H. Maulida, H. D. Waloejo, and R. J. Pinem, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi pada pengguna laptop Asus di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 614–621, Oct. 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.35535.
- [9] K. Asnain and W. Widiartanto, "Pengaruh brand image, brand awareness, dan product quality terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi pada konsumen laptop Asus di Plaza Simpang Lima Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 822–828, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29822.
- [10] Roehilah, "Analisis pengambilan keputusan konsumen produk laptop menggunakan metode Analytical Hierarchy Process," *Jurnal Komputer Antartika*, vol. 1, 2023, doi: 10.70052/jka.vii3.118.
- [11] S. Safrizal, L. B. T. Putri, and N. M. Haji, "Keputusan pembelian: Analisis kualitas, promosi dan inovasi produk laptop merek Asus di Universitas Samudra," *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, vol. 10, no. 2, pp. 63–74, Jul. 2023, doi: 10.55963/jumpa.v10i2.535.
- [12] Daud and Sarmiati, "Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A," *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, vol. 9, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://ejurnal.iims.ac.id/index.php/JALHu/article/view/162>.
- [13] M. W. Watkins, "Exploratory factor analysis: A guide to best practice," *Journal of Black Psychology*, vol. 44, no. 3, pp. 219–246, Apr. 2018, doi: 10.1177/0095798418771807.
- [14] G. Jackson and V. Ahuja, "Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 17, pp. 170–186, Feb. 2016, doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
- [15] M. C. Howard, "A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve?," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 32, no. 1, pp. 51–62, 2016, doi: 10.1080/10447318.2015.1087664.