

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PERSONAL COMPUTER* ASUS
DENGAN VARIABEL MEDIASI CITRA MEREK (STUDI KASUS:
KOMUNITAS GSTR)**

Nama : Abi Thaariq Nur'Adli
NIM : 12191001
Dosen Pembimbing Utama : Ahmad Jamil, S.Si., M.Si.
Dosen Pembimbing Pendamping : Windi Auliana, S.T., M.T.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan terhadap *Personal Computer* (PC) menjadikan pasar PC di Indonesia terus tumbuh, dengan ASUS sebagai merek yang mendominasi dalam dua tahun terakhir. Namun, meskipun memiliki pangsa pasar tertinggi, belum banyak penelitian yang menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian PC ASUS, khususnya pada segmen gamer yang merupakan pengguna potensial terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PC ASUS dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota komunitas gamer GSTR yang sudah membeli atau menggunakan PC ASUS minimal lebih dari 3 bulan dan maksimal 5 tahun terakhir. Hasil penelitian yang didapatkan adalah adanya pengaruh langsung antara pengetahuan produk, persepsi harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan dari uji hipotesis *bootstrapping* dengan hasil t statistik menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel (1,96). Dalam penelitian ini citra merek tidak berperan menjadi mediasi hubungan antara pengetahuan, persepsi harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan dari uji hipotesis bootstrapping dengan hasil t statistik yang didapatkan lebih kecil dari t tabel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian dan manfaat praktis bagi komunitas sebagai calon konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek