

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh:

TEGAR SAMUDRA HIDAYAT

NPM. 22042010224

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS
(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh:

TEGAR SAMUDRA HIDAYAT

NPM. 22042010224

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS**

(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

TEGAR SAMUDRA HIDAYAT

NPM. 22042010224

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

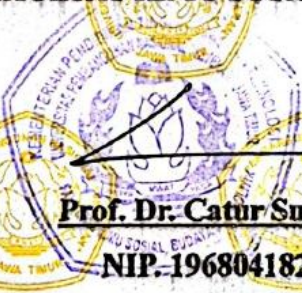
**Menyetujui,
Pembimbing Utama**



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS**

(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

TEGAR SAMUDRA HIDAYAT

NPM. 22042010224

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal 07 Juli 2026

Pembimbing Utama



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji

1. Ketua



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

**Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tegar Samudra Hidayat
NPM : 22042010224
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 22 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Tegar Samudra Hidayat
NPM. 22042010224

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala lika-liku yang menyertainya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang teladan sejati yang mengajarkan umatnya untuk terus belajar dari buaian hingga liang lahat

Setiap halaman dalam skripsi ini menyimpan jejak kebaikan dari orang-orang luar biasa yang hadir mendukung, mendorong, bahkan sekadar menemani.

Skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Laptop Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena manusia tiada yang sempurna.

Pada kesempatan yang penuh makna ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Ibu Dra. Sonja Andarini, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukannya untuk menyusun penelitian.

4. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan doanya.
6. Semua Pihak yang Tidak Dapat Penulis Sebutkan Satu per Satu, yang telah turut membantu, mendukung, dan mendoakan kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini tidak hanya menjadi syarat kelulusan semata, tetapi juga dapat memberikan sumbangsih nyata bagi ilmu pengetahuan, menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun karena penulis yakin masih banyak hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan.

Surabaya, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> 4P)	28
2.3 Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	47
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48

3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Jenis Data	51
3.4.2 Sumber Data	52
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Uji Kualitas Data	53
3.5.1 Uji Validitas.....	53
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.7 Analisis Data Menggunakan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	54
3.7.1 Uji KMO dan Bartlett's <i>Test of Sphericity</i>	54
3.7.2 Perhitungan <i>Anti-Image Matrices</i>	55
3.7.3 <i>Communalities</i>	55
3.7.4 <i>Total Variance Explained</i>	56
3.7.5 <i>Scree Plot</i>	56
3.7.6 <i>Component Matrix</i>	57
3.7.7 <i>Rotasi Varimax</i>	57
3.7.8 Interpretasi dan Penamaan Faktor	58
3.8 Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	60
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.1.3 Visi dan Misi ASUS	63
4.1.2 Penyajian Data.....	63
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
4.1.2.2 Deskripsi Variabel	65
4.1.3 Analisis Data	77

4.1.3.1 Uji Validitas	77
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.1.3.3 Analisis Faktor Eksploratori.....	80
4.2 Pembahasan	91
4.2.1 Faktor Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian	91
4.2.2 Faktor Pertimbangan Teknis dan Fungsional	93
4.2.3 Faktor Kepercayaan dan Citra Produk	94
4.2.4 Faktor Keragaman dan Keterjangkauan Produk	95
4.2.5 Faktor Aksesibilitas Digital.....	96
4.2.6 Indikator yang Tidak Membentuk Faktor.....	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengiriman PC ke Indonesia Tahun 2025 (Top 4 Merek).....	2
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Laptop di Indonesia Tahun 2026	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3. 3 Proporsional Sampel	49
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4. 2 Data Proporsi Setiap Fakultas	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 5 Hasil Uji KMO dan Uji Bartlett	80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Anti-Image Matrices	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Communalities	82
Tabel 4. 8 Total Variance Explained.....	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Rotasi Varimax.....	86
Tabel 4. 10 Hasil Interpretasi dan Penamaan Faktor Baru.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Scree Plot.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	103
Lampiran 2: Data Hasil Kuesioner.....	109
Lampiran 3: Data Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 4: Data Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 5: Hasil Uji Analisis Faktor	135
Lampiran 6: Struktur Faktor Baru.....	151
Lampiran 7: Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme	152
Lampiran 8: LoA (<i>Letter of Acceptance</i>) Artikel Jurnal	153

ABSTRAK

TEGAR SAMUDRA HIDAYAT, ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

Laptop merek ASUS mendominasi pasar Indonesia dengan posisi pertama dalam *Top Brand Index* 2026 (TBI 25,10%), namun faktor-faktor spesifik yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membelinya belum banyak dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA), 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 penelitian menunjukkan bahwa dari 22 indikator yang dianalisis, sebanyak 2 indikator dinyatakan gugur karena tidak memenuhi syarat *factor loading* $\geq 0,50$, yaitu keterjangkauan harga (X2.1) dan daya saing harga (X2.3), sehingga 20 indikator yang tersisa membentuk 5 faktor baru, yaitu daya tarik promosi dan kemudahan pembelian sebagai faktor dominan, pertimbangan teknis dan fungsional, kepercayaan dan citra produk, keragaman dan keterjangkauan produk, serta aksesibilitas digital, yang secara kumulatif menjelaskan variansi data sebesar 49,798%. Keputusan pembelian laptop merek ASUS terbentuk oleh kombinasi faktor promosi, produk, dan distribusi yang saling melengkapi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian, Laptop ASUS, *Exploratory Factor Analysis*

ABSTRACT

TEGAR SAMUDRA HIDAYAT, ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

The ASUS laptop brand dominates the Indonesian market, ranking first in the 2026 Top Brand Index (TBI 25.10%), yet the specific factors considered by university students in purchasing ASUS laptops have not been empirically studied. This study aims to analyze factors considered by consumers in purchasing ASUS laptops among students at UPN “Veteran” East Java. A quantitative approach with Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed, involving 203 respondents selected through proportional area sampling across eight faculties. Data were collected via a Likert scale questionnaire and processed using SPSS. Results show that out of 22 indicators analyzed, 2 indicators were excluded due to insufficient factor loading (≥ 0.50), namely price affordability (X2.1) and price competitiveness (X2.3), leaving 20 indicators that formed 5 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, cumulatively explaining 49.798% of data variance. The purchasing decision for ASUS laptops is shaped by a complementary combination of promotional, product, and distribution factors.

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