PENGARUH *ATTRIBUTE*, *PRICE*, DAN *APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* LAPTOP ASUS

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

JONATHAN
NIM. B1021211026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PENGARUH *ATTRIBUTE*, *PRICE*, DAN *APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* LAPTOP ASUS

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

JONATHAN
NIM. B1021211026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Jonathan
NIM	:	B1021211026
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Attribute*, *Price*, dan *Appearance Perception* Terhadap *Brand Experience* Serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* Laptop Asus

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 26 Mei 2025

Jonathan
NIM. B1021211026

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Jonathan
NIM	:	B1021211026
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Attribute*, *Price*, dan *Appearance Perception* Terhadap *Brand Experience* Serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* Laptop Asus

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 26 Mei 2025

Jonathan
NIM. B1021211026

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *ATTRIBUTE*, *PRICE*, DAN *APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* LAPTOP ASUS

Penanggung Jawab Yuridis

Jonathan
B1021211026

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian :

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004		
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010		
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001		
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, _____

Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Attribute*, *Price*, dan *Appearance Perception* Terhadap *Brand Experience* serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Laptop Asus". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan nasehat kepada saya dalam menyusun sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., P.hD, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tua tercinta yang selama ini telah banyak membantu saya dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, materi serta doa yang tidak ada hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk pacar yang sudah 7 tahun menemani perjalanan hidup saya Lisa Julianti dan sahabat-sahabat saya David Ferianto, Goku Syahlidi, Ramadhini Bestari Putri, dan Yulianty yang telah banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga Besar *Economic Debate Club* (EDC).
13. Kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
14. Semua pihak yang telah membantu perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih amat jauh dari kata sempurna baik ditinjau dari materi, tata bahasa, maupun penyusunannya. Untuk itu, penulis mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kesalahan. Penulis mengharapkan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 26 Mei 2025

Jonathan

Pengaruh *Attribute*, *Price*, dan *Appearance Perception* Terhadap *Brand Experience* Serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* Laptop Asus

Oleh

Jonathan

(B1021211026)

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Attribute Perception*, *Price Perception*, dan *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada pengguna laptop Asus dengan rentang harga 5-10 juta di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di pasar laptop nasional. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attribute Perception*, *Price Perception*, dan *Appearance Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*. Selain itu, *Brand Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Experience* memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel persepsi (atribut, harga, dan penampilan) terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang kuat melalui atribut produk yang baik, penetapan harga yang kompetitif, dan desain yang menarik, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Attribute Perception*, *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Experience*, *Repurchase Intention*.

The Influence of Attribute, Price, and Appearance Perception on Brand Experience and Its Impact on Repurchase Intention of Asus Laptops

By

Jonathan

(B1021211026)

Management

Faculty of Economics and Business

Tanjungpura University

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Attribute Perception, Price Perception, and Appearance Perception on Repurchase Intention, with Brand Experience as a mediating variable among Asus laptop users in the IDR 5–10 million price range in Indonesia. The research is motivated by the growing competition in the national laptop market. A quantitative approach was employed using regression analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Attribute Perception, Price Perception, and Appearance Perception have a positive and significant effect on Brand Experience. Furthermore, Brand Experience positively and significantly influences Repurchase Intention. The study also finds that Brand Experience significantly mediates the relationship between the three perception variables (attribute, price, and appearance) and repurchase intention. These findings highlight the importance of building a strong brand experience through good product attribute, competitive pricing, and appealing design to sustain customer repurchase intention in an increasingly competitive market.

Keywords*: Attribute Perception, Price Perception, Appearance Perception, Brand Experience, Repurchase Intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh *Attribute*, *Price*, dan *Appearance Perception* Terhadap *Brand Experience* Serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* Laptop Asus

1. Latar Belakang

Industri laptop di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital yang menunjang produktivitas, mobilitas, dan gaya hidup modern. Namun, industri ini juga menghadapi tantangan besar dari merek lain dengan perbedaan pasar yang tipis, seperti persaingan harga, inovasi teknologi yang cepat, serta masuknya berbagai merek baru baik dari dalam maupun luar negeri. Merek-merek seperti Infinix dan Tecno mulai menarik perhatian pasar dengan menawarkan produk laptop berspesifikasi tinggi dan harga terjangkau, sehingga menimbulkan tekanan kompetitif bagi pemain lama seperti Asus.

Asus merupakan salah satu pemimpin pasar laptop di Indonesia yang dikenal melalui lini produknya seperti VivoBook yang menyasar segmen menengah dalam kisaran harga Rp5 juta hingga Rp10 juta. Produk ini menonjol berkat kombinasi antara performa, daya tahan, desain menarik, serta harga yang relatif bersaing. Namun, untuk mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang semakin dinamis, Asus perlu memahami lebih dalam bagaimana perilaku konsumen terbentuk, khususnya dalam konteks persepsi terhadap atribut produk, persepsi harga, dan persepsi penampilan.

Brand experience atau pengalaman merek menjadi aspek penting yang memediasi hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian ulang. Dalam pasar yang semakin jenuh dengan berbagai pilihan, pengalaman positif terhadap merek menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis bagaimana persepsi atribut, harga, dan penampilan memengaruhi *brand experience*, serta bagaimana *brand experience* tersebut berdampak pada *repurchase intention* atau niat pembelian ulang konsumen laptop Asus, khususnya pada rentang harga 5-10 juta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam

perumusan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih berorientasi pada pengalaman dan loyalitas konsumen.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attribute perception* terhadap *brand experience* pada laptop Asus di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *brand experience* pada Laptop Asus di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *appearance perception* terhadap *brand experience* pada Laptop Asus di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada laptop Asus di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* memediasi hubungan antara *attribute perception* dan *repurchase intention.*
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention.*
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* memediasi hubungan antara *appearance perception* dan *repurchase intention.*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna laptop Asus dengan kisaran harga Rp5 juta hingga Rp10 juta di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Uji *indirect effect* melalui *bootstrapping* juga digunakan untuk menguji peran mediasi *Brand Experience* dalam hubungan antara *Attribute Perception*, *Price Perception*, dan *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Attribute perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience.*
2. *Price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience.*
3. *Appearance perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience.*
4. *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention.*
5. *Brand experience* memediasi secara signifikan hubungan *Attribute Perception* terhadap *Repurchase intention*.
6. *Brand experience* memediasi secara signifikan hubungan *Price Perception* terhadap *Repurchase intention*.
7. *Brand experience* memediasi secara signifikan hubungan *Appearance Perception* terhadap *Repurchase intention*.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut, harga, dan penampilan produk laptop Asus secara positif dan signifikan memengaruhi *Brand Experience*. Selain itu, *Brand Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel persepsi tersebut dengan niat pembelian ulang.

Asus disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap ketahanan produk, rasionalitas harga, dan desain visual yang dinilai masih kurang optimal. Selain itu, Asus perlu memperkuat asosiasi merek dengan identitas pribadi konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap lini produk di luar laptop melalui strategi personalisasi dan promosi lintas produk. Langkah-langkah ini penting untuk memperkuat pengalaman merek dan mendorong minat beli konsumen pada seluruh lini produk Asus.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
RINGKASAN SKRIPSI viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.2.1. Pernyataan Masalah 9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 9
1.3. Tujuan 10
1.4. Kontribusi Penelitian 10
1.4.1. Kontribusi Teoritis 10
1.4.2. Kontribusi Praktis 11
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1. Landasan Teori 13
2.1.1. *Attribute perception* 13
2.1.2. *Price perception* 14
2.1.3. *Appearance perception* 15
2.1.4. *Brand experience* 17
2.1.5. *Repurchase intention* 19
2.2. Kajian Empiris 20
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 26
2.3.1. *Attribute Perception* Terhadap *Brand experience* 26
2.3.2. *Price Perception* Terhadap *Brand experience* 26
2.3.3. *Appearance Perception* Terhadap *Brand experience* 27
2.3.4. *Brand Experience* Terhadap *Repurchase intention* 28
2.3.5. *Brand Experience* Memediasi Hubungan *Attribute Perception* Terhadap *Repurchase intention* 28
2.3.6. *Brand Experience* Memediasi Hubungan *Price Perception* Terhadap *Repurchase intention* 29
2.3.7. *Brand Experience* Memediasi Hubungan *Appearance Perception* Terhadap *Repurchase intention* 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1. Bentuk Penelitian 31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 31

3.3. Data Penelitian 31
3.4. Populasi dan Sampel 33
3.5. Variabel Penelitian 34
3.6. Metode Analisis 36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1. Hasil Penelitian 39
4.1.1. Karakteristik Responden 39
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 45
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attribute Perception* 45
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price Perception* 47
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Appearance Perception* 48
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience* 49
4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* ... 51
4.3. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 53
4.3.1. Uji Validitas 53
4.3.2. Uji Reliabilitas 60
4.3.3. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model).* 62
4.4. Pembahasan 69
4.4.1. Pengaruh *Attribute Perception* terhadap *Brand Experience* 69
4.4.2. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Experience* 70
4.4.3. Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Brand Experience* 71
4.4.4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* 72
4.4.5. *Brand Experience* Memediasi *Attribute Perception* terhadap *Repurchase Intention* 73
4.4.6. *Brand Experience* Memediasi *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* 73
4.4.7. *Brand Experience* Memediasi *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention* 74
BAB V PENUTUP 76
5.1. Kesimpulan 76
5.2. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tabel Merek Laptop Paling Populer di Indonesia Februari 2023 3
Tabel 1.2 Tabel Merek Laptop Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023 3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Laptop Lain yang Pernah Digunakan 44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attribute Perception* 45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price Perception* 47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Appearance Perception* 48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience* 50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* 51
Tabel 4.11 *Outer Loading* 53
Tabel 4.12 *Average Variance Extracted (AVE)* 56
Tabel 4.13 *Cross Loading* 58
Tabel 4.14 *Cronchbach's Alpha* 61
Tabel 4.15 *R-Square* 62
Tabel 4.16 Hasil *Uji Path Coefficients* 65
Tabel 4.17 Hasil *Uji Specific Indirect Effect* 67
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis 68

DAFTAR GAMBAR

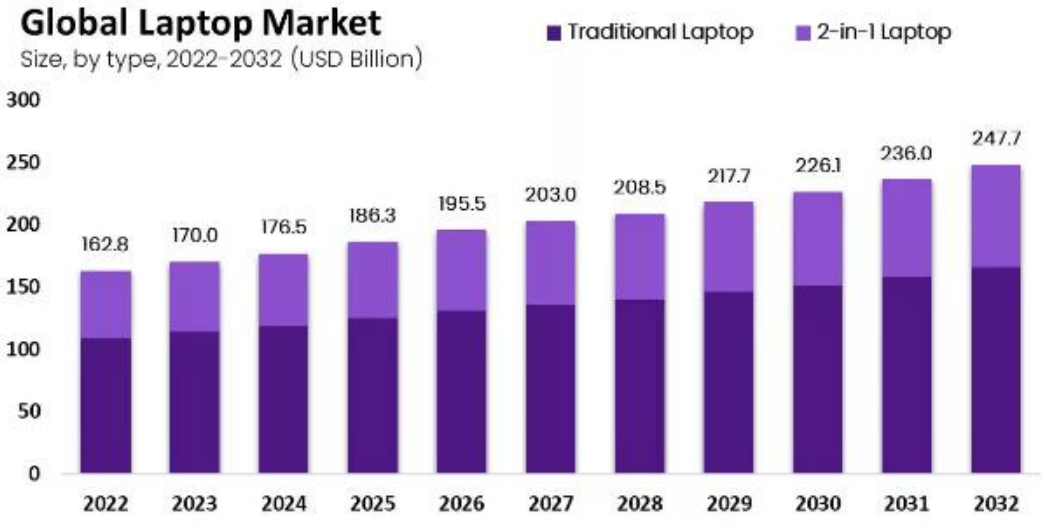
Halaman

Gambar 1.1 Grafik Proyeksi Perkembangan Pasar Laptop Global, 2022-2032..... 1
Gambar 1.2 Diagram harga laptop Asus yang saat ini konsumen gunakan. 6
Gambar 1.3 Diagram tipe laptop Asus yang saat ini konsumen gunakan. 6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian 30
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Data Menggunakan SmartPLS 4 yang menampilkan Nilai *Outer Loading* dan AVE. 58
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 64

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern, ketergantungan manusia pada teknologi semakin meningkat seiring dengan kemajuan pesat dalam inovasi perangkat elektronik. Teknologi menjadi bagian esensial dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga pekerjaan. Perkembangan ini didorong oleh kebutuhan manusia akan efisiensi dan akses informasi yang cepat. Salah satu perangkat yang semakin penting adalah laptop, yang memberikan fleksibilitas tinggi dalam mendukung produktivitas. Seiring meningkatnya kebutuhan tersebut, permintaan pasar laptop global juga menunjukkan tren yang terus naik setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Grafik Proyeksi Perkembangan Pasar Laptop Global, 2022-2032
Sumber: *Market.us* (2024).

Pertumbuhan pasar laptop secara global diproyeksikan akan mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari *Market.us*, pada tahun 2022, total nilai pasar laptop secara global mencapai 162,8 miliar USD, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 247,7 miliar USD pada tahun 2032. Peningkatan ini mengindikasikan adanya permintaan yang terus berkembang untuk perangkat laptop di seluruh dunia. Hal ini membuka peluang bagi para *brand* laptop

untuk semakin berkompetisi di pasar laptop dengan meluncurkan produk yang menarik bagi konsumen untuk memenangkan pasar.

Beberapa *brand* yang sebelumnya dikenal sebagai produsen *smartphone*, seperti Tecno, Redmi, dan Infinix, telah berinisiatif untuk memasuki pasar laptop. Strategi ini tidak hanya memperluas portofolio produk mereka, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka ingin mengimbangi perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah kepada perangkat yang multifungsi. Kehadiran *brand-brand* ini menambah variasi di pasar dan memperkenalkan inovasi baru yang bisa menarik perhatian konsumen, yang selama ini lebih mengenal mereka sebagai pemain di segmen *smartphone*.

Di sisi lain, *brand* lokal seperti Axioo dan Advan juga semakin gencar berinovasi dengan meluncurkan produk laptop yang memiliki spesifikasi menarik dan harga yang bersaing. Mereka berusaha memenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih luas, terutama di kalangan pelajar dan pekerja yang mencari perangkat dengan performa baik tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi. Strategi inovasi dan penawaran harga yang kompetitif ini memberikan tantangan tambahan bagi merek-merek besar seperti Asus, yang harus terus beradaptasi dan meningkatkan nilai proposisi produk mereka untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Asus adalah perusahaan penyedia perangkat keras seperti komputer, laptop dan elektronik konsumen lainnya yang berpusat di Taiwan dan sudah berdiri sejak tahun 1989. Lini produk laptop Asus beragam, dimulai dari produk *everyday use* yang termurah, chromebook untuk berselancar di internet, vivobook untuk pekerjaan ringan, zenbook dan expertbook untuk kebutuhan profesional maupun laptop gaming TUF dan ROG.

Tabel 1.1
Tabel Merek Laptop Paling Populer di Indonesia Februari 2023

Nama *Brand*	**Nilai**
Asus	80,9
Acer	79,2
Lenovo	74,5
HP	67,2
Samsung	63
Apple	62,3
Dell	57,6
Axioo	52,9
Microsoft	35
Xiaomi	33,3
MSI	19,1
Merek lainnya	3,2

Sumber: Databoks (2023).

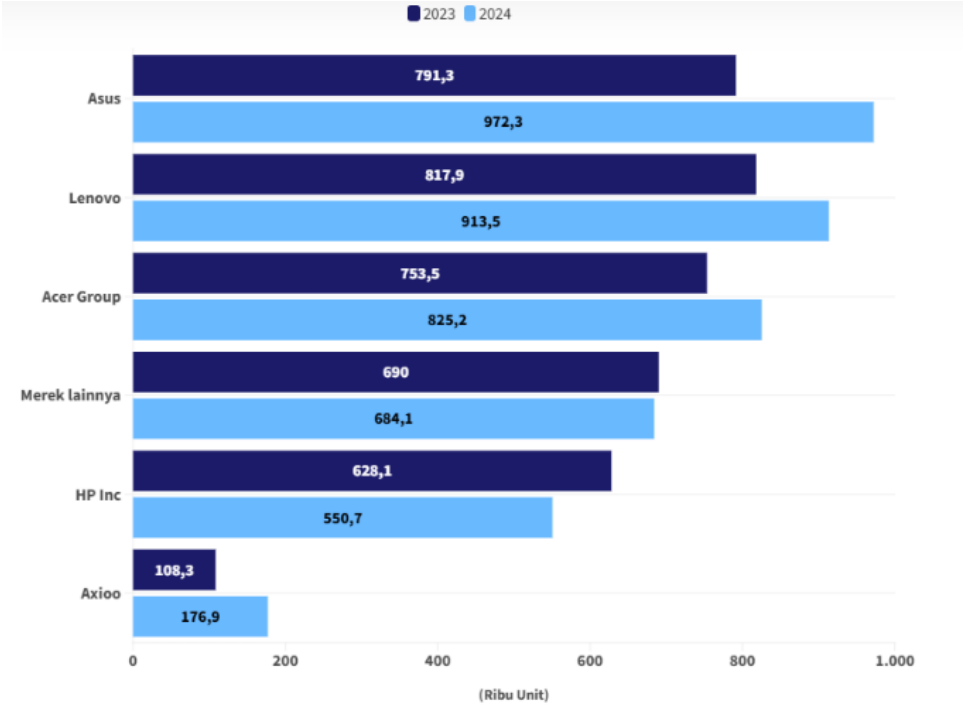
Tabel 1.2
Tabel Merek Laptop Paling Banyak Digunakan di Indonesia Februari 2023

Nama Data	**Nilai**
Asus	23,3
Acer	23
Lenovo	16,2
HP	13,7
Samsung	7,1
Dell	5,4
Apple	3,7
Axioo	2,7
Xiaomi	1,5
MSI	0,5
Microsoft	0,2
Lainnya	2,7

Sumber: Databoks (2023).

Sebagai bukti dari dominasi Asus di pasar, Tabel 1.1 menunjukkan Merek laptop paling populer di Indonesia periode Februari 2023 dan Tabel 1.2 menunjukkan merek laptop paling banyak digunakan di Indonesia periode Februari 2023, di mana Asus berhasil mempertahankan posisi teratas. Namun, meskipun berada di peringkat pertama untuk kedua hal tersebut, Asus tetap perlu waspada terhadap munculnya pesaing baru dan strategi yang dilakukan oleh *brand* lokal jika ingin tetap memimpin di pasar Indonesia. Munculnya *brand-brand* baru ini dapat

mengubah dinamika pasar dan memengaruhi keputusan konsumen, sehingga Asus harus terus beradaptasi untuk menjaga posisinya di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Merek laptop dengan pengiriman terbanyak ke Indonesia, 2023-2024
Sumber: *Goodstats.id* (2025).

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa persaingan pasar laptop di Indonesia menunjukkan tingkat kompetisi yang sangat ketat, sebagaimana terbukti dari pergeseran posisi yang terjadi antara dua pemain utama dalam kurun waktu yang relatif singkat. Berdasarkan data penjualan tahun 2023-2024, Asus berhasil menggeser posisi Lenovo sebagai pemimpin pasar dengan meraih volume penjualan 972,3 ribu unit pada tahun 2024, melampaui Lenovo yang mencatat 913,5 ribu unit. Pergeseran ini menunjukkan bahwa tidak ada merek yang dapat merasa aman dengan posisi dominannya, mengingat pada tahun 2023 Lenovo masih unggul dengan 817,9 ribu unit dibandingkan Asus yang mencatat 791,3 ribu unit. Margin yang tipis antara kedua pemain utama ini, ditambah dengan kehadiran kompetitor lain seperti Acer Group yang mengalami pertumbuhan signifikan dari 753,5 ribu unit menjadi 825,2 ribu unit, mengindikasikan bahwa Asus meskipun saat ini memimpin, tetap memiliki potensi untuk digeserkan kembali posisinya oleh Lenovo atau bahkan pemain lain. Kondisi persaingan yang dinamis ini

mencerminkan karakteristik pasar laptop Indonesia yang telah matang, di mana setiap perubahan strategi pemasaran, inovasi produk, atau responsivitas terhadap kebutuhan konsumen dapat secara signifikan mengubah peta persaingan dan hierarki kepemimpinan pasar.

Salah satu cara penting untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar adalah dengan meningkatkan *repurchase intention* di kalangan konsumen. *Repurchase intention* atau niat beli ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang. Bagi perusahaan seperti Asus, niat beli ulang bukan hanya menjadi indikator kepuasan konsumen saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai proyeksi terhadap keberhasilan strategi pemasaran di masa depan. Niat beli ulang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan yang menjadi aset penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan perusahaan jangka panjang. Semakin tinggi loyalitas konsumen, semakin besar kemungkinan perusahaan mempertahankan pangsa pasar sekaligus mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif Asus di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini menyoroti bahwa *brand experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. *Brand experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari merek yang sama (Kristiawati *et al*., 2020). Tiga variabel independen yang berperan dalam mempengaruhi *brand experience* ini adalah *attribute perception*, *price perception*, dan *appearance perception*. Masing-masing dari variabel ini memberikan kontribusi terhadap bagaimana konsumen menilai *brand experience*nya terhadap Asus dan nantinya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Peneliti menyadari bahwa *Brand experience* terhadap laptop Asus yang konsumen gunakan akan sangat bervariasi terutama jika penelitian ini dilakukan untuk semua lini produk yang peruntukan dan kelasnya berbeda, konsumen dengan laptop kelas *everyday use* mungkin tidak memiliki persepsi yang sama dengan

konsumen dengan laptop kelas profesional, karena itu peneliti melakukan pra-survey terlebih dahulu kepada calon responden untuk menentukan kelas harga laptop Asus yang paling umum digunakan oleh konsumen.



Gambar 1.2 Diagram harga laptop Asus yang saat ini konsumen gunakan.
Sumber: Pra-survey oleh peneliti (2024).

Pra-survey diikuti oleh 54 responden dari seluruh Indonesia melalui pengisian kuesioner secara daring dengan *Google Form*. Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% konsumen pengguna laptop Asus menggunakan laptop dalam kategori harga 5-10 juta.



Gambar 1.3 Diagram tipe laptop Asus yang saat ini konsumen gunakan.
Sumber: Pra-survey oleh peneliti (2024).

Pada diagram di Gambar 1.3 terlihat bahwa mayoritas pengguna laptop Asus menggunakan tipe produk Vivobook, hal ini sejalan dengan data dari hybrid.co.id

yang menyebutkan bahwa lini produk laptop paling laku dari Asus adalah Vivobook dan Zenbook, selain itu penjualan di toko daring seperti Shopee dan Tokopedia juga menunjukkan bahwa lini produk paling laku dari laptop Asus adalah Vivobook yang memiliki rentang harga 5-10 juta. Karena itu penulis akan menjadikan konsumen laptop Asus dengan harga 5-10 juta sebagai target responden yang sesuai, rentang waktu penggunaan juga ditetapkan selama minimal 6 bulan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dengan merek Asus untuk menentukan apakah pengalaman tersebut nantinya akan berpengaruh pada minat beli ulang produk laptop Asus.

Attribute perception memainkan peran penting dalam membentuk *brand experience* konsumen terhadap produk Asus. Menurut Ebrahim *et al.* (2016), *attribute perception* mengacu pada keyakinan yang menonjol bagi konsumen tentang isyarat intrinsik merek, seperti fitur produk dan manfaat fungsional serta sensorik yang terkait. Dalam konteks laptop Asus, atribut seperti performa, daya tahan, dan fitur tambahan dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasakan *brand experience* mereka. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Attribute perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience*. Penelitian oleh Sheng & Teo (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap atribut produk secara langsung membentuk pengalaman merek melalui elemen fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Lestari (2022) yang menyatakan bahwa atribut produk memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas dan pengalaman merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, Ebrahim *et al*. (2016) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi atribut dengan pengalaman merek, di mana konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap kualitas, fitur, dan desain produk cenderung memiliki pengalaman merek yang lebih baik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh *attribute perception* terhadap *brand experience* dalam konteks produk laptop Asus.

Price perception merupakan faktor krusial yang juga dapat memengaruhi *brand experience* konsumen terhadap produk Asus. Menurut Yasri *et al.* (2020), *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami

sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat *brand experience*. Sebuah penelitian oleh Jacob & Berlianto (2022) menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand experience*. Dalam konteks laptop Asus, penting untuk mengeksplorasi apakah *price perception* akan memiliki pengaruh yang sama. Dengan berbagai pilihan harga di pasar laptop, konsumen perlu merasakan bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan performa dan fitur yang ditawarkan oleh Asus. Jika Asus mampu menciptakan *price perception* yang positif, hal ini dapat memperkuat *brand experience* konsumen dan mendorong *repurchase intention* di masa depan.

Appearance perception juga menjadi faktor penting dalam membentuk *brand experience* konsumen terhadap produk Asus. Menurut Hilmy & Ernawadi (2024), *appearance perception* adalah sumber kesenangan yang muncul dari daya tarik estetika merek, seperti keindahan merek dan atribut sensorik. Daya tarik visual dan desain produk dapat memberikan kesan awal yang kuat pada konsumen, yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebuah studi oleh Jacob & Berlianto (2022) menunjukkan bahwa *appearance perception* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand experience*. Daya tarik estetika dan desain yang inovatif dapat berperan dalam menciptakan *brand experience* yang menyenangkan bagi konsumen. Penting untuk mempertanyakan apakah *appearance perception* akan memiliki pengaruh yang sama dalam konteks laptop Asus. Jika konsumen merasa terhubung dengan desain dan estetika produk, hal ini dapat memperkuat *brand experience* mereka dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Dari fenomena ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama melalui pengalamannya dengan merek tersebut di pembelian sebelumnya yang dipengaruhi oleh persepsi atribut, persepsi harga, dan persepsi penampilan. Sehingga judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Attribute*, *Price*,

dan *Appearance Perception* Terhadap *Brand Experience* Serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* Laptop Asus".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Meskipun Asus berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar laptop di Indonesia pada Februari 2023, tantangan yang dihadapi dari munculnya *brand-brand* baru dan lokal yang menawarkan inovasi dan harga bersaing semakin meningkat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *attribute perception*, *price perception*, dan *appearance perception* memengaruhi *brand experience* konsumen dan, pada akhirnya, *repurchase intention* mereka terhadap produk Asus.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *attribute perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience* pada laptop Asus di Indonesia?
2. Apakah *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience* pada Laptop Asus di Indonesia?
3. Apakah *appearance perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience* pada Laptop Asus di Indonesia?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada laptop Asus di Indonesia?
5. Apakah *brand experience* memediasi secara signifikan hubungan antara *attribute perception* dan *repurchase intention*?
6. Apakah *brand experience* memediasi secara signifikan hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention*?
7. Apakah *brand experience* memediasi secara signifikan hubungan antara *appearance perception* dan *repurchase intention*?

1.3. Tujuan

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attribute perception* terhadap *brand experience* pada laptop Asus di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *brand experience* pada Laptop Asus di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *appearance perception* terhadap *brand experience* pada Laptop Asus di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada laptop Asus di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* memediasi hubungan antara *attribute perception* dan *repurchase intention.*
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention.*
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* memediasi hubungan antara *appearance perception* dan *repurchase intention.*

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai *brand experience* dan *repurchase intention* dalam konteks produk teknologi, khususnya laptop. Dengan menganalisis pengaruh *attribute perception*, *price perception*, dan *appearance perception* terhadap *brand experience*, serta dampaknya terhadap *repurchase intention*, penelitian ini akan menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar laptop yang semakin kompetitif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi dan praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya Asus, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana *attribute perception*, *price perception*, dan *appearance perception* memengaruhi *brand experience* dan *repurchase intention*, perusahaan dapat merancang produk dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajer pemasaran untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjaga loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan kinerja penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Pasar laptop global menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh meningkatnya kebutuhan perangkat yang mendukung mobilitas dan produktivitas. Nilai pasar laptop diperkirakan mencapai 247,7 miliar USD pada tahun 2032, menunjukkan peluang sekaligus tantangan bagi produsen laptop. Persaingan semakin ketat dengan banyaknya brand baru, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan produk dengan spesifikasi menarik dan harga bersaing. Di tengah kondisi ini, memahami perilaku konsumen menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kerja jarak jauh, pembelajaran daring, serta kebutuhan akan perangkat serbaguna telah mendorong konsumen untuk mencari laptop yang tidak hanya andal dari sisi kinerja, tetapi juga menarik secara visual dan terjangkau secara harga. Konsumen kini tidak lagi hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, namun juga memperhatikan aspek nilai emosional dan estetika dari produk yang digunakan.

Persaingan antar merek pun tidak hanya terfokus pada peningkatan spesifikasi, tetapi juga pada bagaimana sebuah merek mampu membangun pengalaman yang berkesan bagi penggunanya. Oleh karena itu, memahami persepsi konsumen

terhadap atribut produk, harga, dan penampilan menjadi sangat krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta membentuk pengalaman merek yang mampu mendorong loyalitas jangka panjang.

Asus, salah satu pemimpin pasar laptop di Indonesia, dikenal karena inovasi dan kualitas produknya yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Berdiri sejak 1989, Asus memulai perjalanan dengan fokus pada komponen komputer sebelum berkembang menjadi produsen laptop yang diakui dunia. Penelitian ini menekankan pada lini produk dalam kategori harga Rp5 juta hingga Rp10 juta, VivoBook menonjol dengan kombinasi fitur fungsional, performa tinggi, dan desain estetika yang menarik bagi konsumen kelas menengah.

Pemilihan Asus sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya yang dominan di pasar laptop Indonesia serta persaingan yang semakin ketat dari merek baru seperti Infinix dan Tecno, yang mencoba menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga kompetitif. Selain itu, produk VivoBook menghadirkan karakteristik yang relevan untuk mengkaji variabel persepsi atribut, persepsi harga, dan persepsi penampilan, yang menjadi fokus penelitian ini.

Persepsi atribut mencakup fitur unggulan produk seperti performa fungsional, ketahanan, dan portabilitas yang dirancang untuk mendukung produktivitas pengguna. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai rasio antara manfaat dan biaya, sementara persepsi penampilan melibatkan daya tarik estetika yang memengaruhi kepuasan visual pengguna. Ketiga variabel ini memiliki hubungan erat dengan pengalaman merek yang pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dalam konteks persaingan yang semakin kompleks, Asus perlu terus menguatkan pengalaman merek melalui produk-produk unggulannya. VivoBook, sebagai lini produk dalam kategori harga Rp5 juta hingga Rp10 juta, merupakan representasi terbaik untuk memahami bagaimana pengalaman merek terbentuk. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan strategis bagi Asus untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.