

**Sri Mulyani**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Sm7389989@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel kualitas produk (X1), secara parsial dengan hasil 2,120 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop acer Kebumen. Variabel citra merek (X2), secara parsial dengan hasil 6,782 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer Kebumen. Variabel harga (X3), secara parsial dengan hasil 4,244 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer Kebumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

### **Abstract**

This research was conducted to determine the effect of product quality, brand image, and price on purchase decisions for Acer Kebumen Laptop users. Data collection was carried out using a questionnaire. This study used a purposive sampling technique with a sample size of 100. The variables used in this study were product quality (X1), brand image (X2), price (X3), and purchase decision (Y). The data analysis technique used is descriptive and statistical analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test with the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroscedasticity does not occur, and meets the normality assumption requirements. Product quality variable (X1), partially with a result of 2.120 has a positive and significant effect on purchasing decisions on Kebumen acer laptop users. Brand image variable (X2), partially with a result of 6.782 has a positive and significant effect on purchasing decisions at Acer Kebumen Laptop users. The price variable (X3), partially with a result of 4.244, has a positive and significant effect on purchasing decisions for Acer Kebumen laptop users.

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan media teknologi digital di Indonesia ini semakin canggih, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media teknologi, masyarakat sering memanfaatkan media massa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet. Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatkannya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi seiring berkembangnya

teknologi komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat dibawa kemana saja yaitu laptop.

Banyaknya pendukung alat-alat teknologi komunikasi serta informasi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah laptop menjadi lebih mudah dibawa kemana-kemana konsumen dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat bekerja konsumen tetap dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja. Hal tersebut menjadi pendorong sekaligus tantangan bagi seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tantangan

ini juga didukung oleh keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir sama. Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai

tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk bertujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan konsumen.

Berdasarkan dari penelitian diatas terdapat fenomena yang terjadi pada produk laptop Acer. Keanekaragaman produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut tetap berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti Acer, Asus, Lenovo, dan HP. Ada sebagian perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan dan penurunan suatu produk berdasarkan hasil survey (Top Brand Index) di Indonesia.

**Tabel I-1**  
**Top Brand Index 2022**

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Acer	26.10%	26.00%	27,1%
Asus	25.40%	27.90%	24,8%
Lenovo	10.20%	10.80%	10,3%
Apple	6.30	8.00%	8,5%
Hp	4.40%	6.00%	6,0%

Berdasarkan Tabel I-1 diatas, dibuktikan bahwa laptop Acer menduduki peringkat 3 teratas pada tahun 2020 – 2022. Pada tahun 2020 menempati posisi pertama presentase 26,10% kemudian pada tahun 2021 laptop Acer mengalami penurunan signifikan menjadi 26.00% kemudian pada tahun 2022 presentasi naik 27.1%. Penghargaan ini membuktikan bahwa Acer merupakan merek laptop terdepan yang sukses mempertahankan ekuitas mereknya.

Berdasarkan hasil observasi penulis, laptop yang cukup banyak digunakan oleh konsumen laptop pada pengguna di kabupaten Kebumen adalah laptop Acer. Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat memutuskan pembelian mereka terhadap laptop Acer dan guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer pada pengguna di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer  
(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas produk	25	71,4%
2	Citra merek	4	11,4%
3	Harga	5	14,3%
4	Desain produk	0	0%
5	Ikian	1	2,9%
	Jumlah	30	100%

*Sumber: Hasil observasi pada pengguna laptop Acer.*

Menurut Sumarwan (2003:283), keputusan pemebalian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara membayarnya. Keputusan pembelian yaitu dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan atau tidaknya dari suatu produk. Keputusan pembelian dari konsumen merupakan sesuatu yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen yang terpenuhi. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi penelitian ini yang pertama adalah kualitas produk. Berdasarkan penelitian Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H (2022) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya seperti Hakim (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan terjadi peningkatan. Konsumen dalam memilih suatu produk, pastinya akan mempertimbangkan kualitas produknya. Konsumen beranggapan bahwa jika kualitas sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan membelinya.

Citra merek berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dimana saat ini kondisi persaingan produk yang semakin serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan manfaat yang lebih dan memenuhi

rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat kuat untuk mempertahankan citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penelitian konsumen pada suatu merek adalah sebagai refleksi dan asosiasi yang ada didalam pikiran atau benak konsumen dalam mengingat suatu merek dalam mengingat suatu merek produk tertentu. Laptop Acer selalu melakukan inovasi untuk bisa mengingatkan citra merek agar selalu unggul dan menjadi *market leader* dalam bersaing karena peran citra merek sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Jika dalam pikiran konsumen sudah tertanam bahwa Laptop Acer mempunyai kualitas yang baik akan berdampak baik bagi Laptop Acer karena kesetiaan dan kepercayaan konsumen telah didapatkannya.

Menurut (Manap, 2016) Harga ialah pembayaran sejumlah uang untuk digunakan mengukur kuantitas yang dimiliki suatu produk. Harga adalah penilaian sejumlah uang dari sebuah barang. Dilihat dari sudut pandang pemakai, pendapat Kotler & Armstrong (2015) harga yaitu sejumlah uang yang disangkutkan untuk suatu produk jasa, dan mengacu pada sejumlah taraf yang ditukarkan konsumen untuk mempunyai atau memakai barang atau jasa tersebut. Menurut (Malau, 2017) menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar, serta menjadi barang yang dapat diganti dipasar. Harga tidak selalu menggambarkan uang. Untuk perusahaan, harga ialah suatu nilai ganti dari barang maupun layanan yang diungkap dalam satuan finansial. Harga juga menampilkan semua tarif untuk menghasilkan produk dan layanan tersebut serta margin laba yang didapat perusahaan.

Dengan latar belakang yang sudah di kemukakan di atas maka penulisan teraik melakukan penilitan dengan berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Laptop Acer di Kabupaten Kebumen)".

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahapan pengambilan keputusan yang mencakup beberapa penentuan tentang apa yang dibeli atau tidak dibeli yang berasal dari konsumen. Menurut Kotler (2014:212), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu: (1) kemantapan pada sebuah produk(2)

Kebiasaan dalam membeli produk (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain(4) melakukan pembelian ulang.

### Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan produk. Kualitas merupakan karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya agar diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

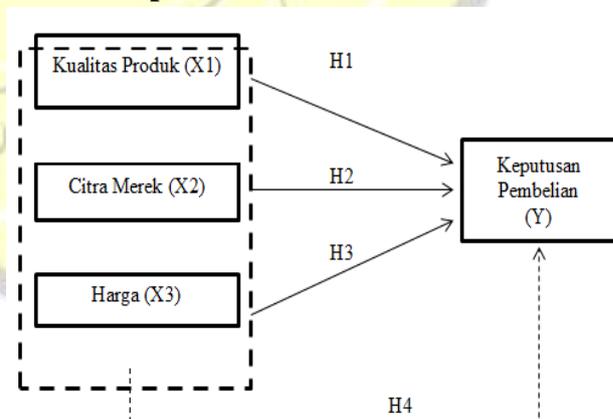
Menurut Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu : (1) Kehandalan (2) Estetika (3) Daya Tahan (4) kesesuaian dengan spesifikasi.

### Citra Merek

Menurut Armstrong (2013), citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Ananda (2010) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2012:106-107) adalah sebagai berikut: (1) merek yang mudah di ingat (2) merek yang dikenal (3) reputasi merek yang baik.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain,

### Model Emperis



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2023

## HIPOTESIS

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada pengguna di Kabupaten Kebumen.

H2: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada pengguna di Kabupaten Kebumen.

H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer di Kabupaten Kebumen.

H4: Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada pengguna di Kabupaten Kebumen.

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan harga variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan variabel citra merek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan Non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows dan sobel test.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Jika  $r$  hasilnya positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid dan jika  $r$  hasilnya negatif, serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian hasil sebagai berikut:

#### a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil dari analisis uji validitas variabel kualitas produk (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel IV-5**  
**Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,684	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,804	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,725	0,1966	0,000	Valid
4	X1.4	0,761	0,1966	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

#### b. Variabel Citra Merek (X2)

Hasil dari analisis uji validitas variabel citra merek (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel IV-6**  
**Uji Validitas Citra Merek**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,752	0,1966	0,000	Valid
2	X2.2	0,807	0,1966	0,000	Valid
3	X2.3	0,680	0,1966	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel citra merek dinyatakan valid.

#### c. Variabel Harga (X3)

Hasil dari analisis uji validitas variabel Harga (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel IV-7**  
**Uji Validitas Harga**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,684	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,804	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,725	0,1966	0,000	Valid
4	X1.4	0,761	0,1966	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-7 diatas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid.

**d. Keputusan Pembelian**

Hasil dari analisis uji validitas variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel IV-8**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,702	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,858	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,766	0,1966	0,000	Valid
4	X1.4	0,738	0,1966	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-8 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Suatu indikator dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien jika alpha cronbach  $> 0,60$  atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan jika alpha cronbach  $< 0,60$  atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2010). Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel IV-9**  
**Uji Reliabelitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	Syarat Reliabel	Ket
1	Kualitas Produk	0,370	$>0,60$	Reliabel
2	Citra Merek	0,602	$>0,60$	Reliabel
3	Harga	0,680	$>0,60$	Riliabel
4	Keputusan	0,760	$>0,60$	Riliabel

Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-9 di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari  $> 0,60$ . Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien  $> 0,60$ .

**2. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinieritas**

Menurut Suliyanto (2011), multikolinieritas adalah terjadinya korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji. Berikut ini hasil multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,437	2,290
2	Citra Merek	0,792	1.263
3	Keputusan Pembelian	0,405	2.470

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian mutikolinieritas pada Tabel IV-10 diatas, dapat dilihat pada Collinearity Statistics yang menunjukkan nilai Tolerance dari variabel kualitas produk, citra merek dan harga lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga ini dapat dipakai.

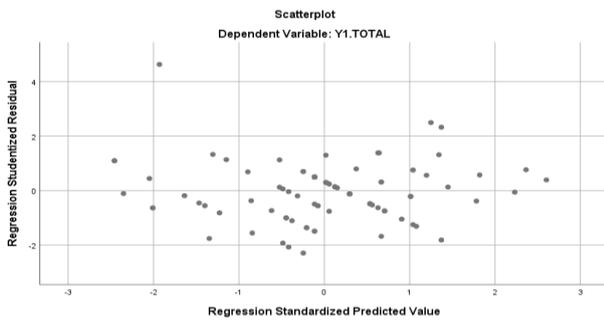
**2. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan yang lain. Jika terdapat pola tidak jelas

atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



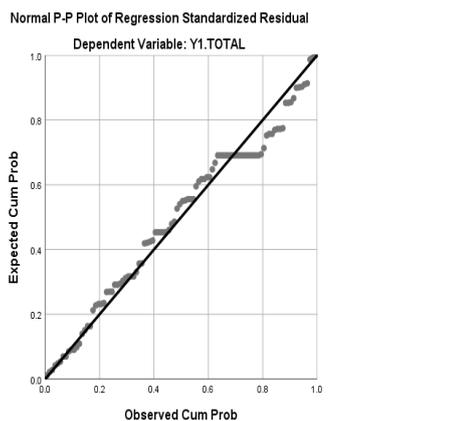
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar IV-1 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, meleleh kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**a. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil analisisnya:

**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar IV-2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**3. Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat seperti pada Tabel IV-11 berikut ini:

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.865	.862		-1.004	.318
	Kualitas Produk	.201	.080	.213	2.513	.014
	Citra Merek	.622	.092	.427	6.782	.000
	Harga	.362	.085	.373	4.244	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,865 + 0,201 X_1 + 0,622 X_2 + 0,362 X_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar (0,865)  
Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika tidak terdapat variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga maka keputusan pembelian sebesar 865.
2. Variabel Kualitas Produk = 0,201  
Kofesien regresi untuk variabel kualitas produk yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen sebesar 0,201 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
3. Variabel citra merek = 0,622  
Kofesien regresi untuk variabel citra merek yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai

pada variabel citra merek akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen sebesar 0,622 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. Variabel harga = 0,362

Kofesien regresi untuk variabel hrnga yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel harga akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pengguna laptop Acer di Kabupaten Kebumen sebesar 0,362 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

**4. Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui berpengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$

**Tabel IV-12  
Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.		
					B	Std. Error
1	(Constant)					
	Kualitas Produk	.201	.080	.213	2.513	.014
	Citra Merek	.622	.092	.427	6.782	.000
	Harga	.362	.085	.373	4.244	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-12 di atas, diterima. Berikut ini hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel IV-13 dapat dilihat bahwa nilai thitung 2.120 > ttabel 1.98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel IV- 12 dapat dilihat bahwa nilai thitung 6.782 > ttabel 1.98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel IV-12 dapat dilihat nilai thitung 4,244 > ttabel 1.98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat atau dependent. Menurut Ghozali (2006:88), Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-13  
Uji Simultan (Uji f)**

Tabel IV-13 Uji Simultan (Uji f)						
Model		ANOVA <sup>a</sup>		Mean Square	F	Sig.
		Sum of Squares	Df			
1	Regression	227,973	3	75,991	74,336	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,137	96	1,022		
	Total	326,110	99			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

Berdasarkan Tabel IV-13 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar 74.336 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel IV-14 berikut:

**Tabel IV-14**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.836 <sup>a</sup>	0.699	0.690	1.01107

- a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek dan harga  
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian.

*Sumber: Data primer yang diolah. 2023*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel IV-14 di atas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,699 hal ini berarti 0,699 atau 69,9% variasi dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga sedangkan sisanya ( $100 - 69,9\% = 30,1\%$ ) penelitian ini sebesar dijelaskan oleh faktor lain yang berada penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,014 < 0,05$  dan hasil perhitungan angka  $t$  hitung sebesar  $2,120 > t$  tabel sebesar  $1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop acer di Kabupaten Kebumen.

Hal ini membuktikan bahwa semakin menariknya harga yang dibuat laptop acer tentu semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk agar dapat menjangkau masyarakat. Oleh karena itu, laptop acer harganya lebih murah dan terjangkau agar para konsumen membelinya sehingga harga tersebut akan menjadi salah satu yang kabupaten Kebumen.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baiknya kualitas produk yang dimiliki maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. laptop acer dari segi kualitasnya memiliki performa keyboard nya bagus, sehingga membuat para konsumen tertarik dengan laptop acer. Dengan adanya faktor lain seperti citra merek dan harga sesuai dengan dua variabel dalam penelitian ini.

Hasil ini tidak bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Maulana, R, Aryani, L, & Nastiti, H(2021) yang membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini menjadikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Penelitian lainnya seperti seperti Hakim (2022) membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini menjadikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer. Selanjutnya peneliti Pratiwi, Rima (2022) juga membahas pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian Merek laptop Acer. Hal ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

#### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  hitung sebesar  $6,782 > t$  tabel sebesar  $1,98498$  dan nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik merek laptop acer di kenal di toko laptop tentu semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan laptop acer dengan merek tersebut. oleh karena itu, laptop acer harus terus mempertahankan citra produknya dimata konsumen karena bersaing dengan tipe laptop yang terus berubah setiap tahunnya menjadikan merk yang menjadi trend saat ini menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Afif Muhammad and, Dr. Edy Purwo Saputr, S.E., M.Si (2022) yang membahas citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Acer. penelitian lainnya Hakim (2022) juga membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer . hal ini menjadikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. .Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikanasi untuk variabel Harga(X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4.244 > t$  tabel sebesar 1.98498 dan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen.

Hal ini membuktikan bahwa semakin menariknya harga yang dibuat laptop acer tentu semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk agar dapat menjangkau masyarakat. Oleh karena itu, laptop acer harganya lebih murah dan terjangkau agar para konsumen memebelinya sehingga harga tersebut akan menjadi salah satu yan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana R, Aryani, L., & Nastiti, H (2021) yang membahas pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. hal ini menjadikan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan nilai F hitung sebesar dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar  $74.336 > F$  tabel 2,70 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kebumen.

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan Hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar  $74.336 > F$  tabel 2,70 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi. keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **Keterbatasan**

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 69,9%, dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan harga. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 69,9\%) = 30,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Adanya keterbatasan Penelitian ini dengan menggunakan kusioner yaitu jawaban responden yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan peroleh analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Implikasi Praktis**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel kualitas produk pada butir pernyataan laptop acer memiliki batrai yang tahan lama dan memiliki sektor rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian

yang cukup baik Untuk itu perusahaan laptop acer merasa sangat puas. Dengan adanya peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen .

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel citra merek pada butir pernyataan bahwa Laptop Acer memberikan atribut yang lengkap sehingga konsumen merasa puas membelinya memiliki skor rendah. Berdasarkan hasil dari variabel citra merek dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan laptop acer untuk meningkatkan citra merek dengan memberikan produk yang berkualitas, produk yang berinovatif, pengguna mudah, garansi lama, fasilitas multimedia serta costumer service yang responsive. Citra merek perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar laptop acer tetap bersaing. dengan merek lain. Dengan adanya peningkatan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel harga pada butir pernyataan bahwa harga laptop acer dipercaya konsumen memiliki skor rendah. Berdasarkan hasil variabel harga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tidak hanya harganya murah dan terjangkau akan tetapi produk kualitasnya citra mereknya bagus dan memberikan penjelasan spesifikasi produk laptop acer konsumen akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen.

### **Implikasi Teoritis**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna laptop acer di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini berjalan dengan teori yang dilakukan oleh Pratiwi, Rima 2022 yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J 2022 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek produk akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Laptop Acer. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J 2022 yang menyatakan bahwa Harganya terjangkau, dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin harganya murah dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif, M., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung Alfabeta.
- Amastrong, Gery & Philip, Kotler. 2012. Dasar- Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Fitri, M. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word Of Mounth) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Laptop Merek Lain ke Laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan PASW*
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan, E. D. U. U. R., & Raden, L. I. F. P. U. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa di Bandar Lampung.
- Kotler, Philip, 2016. Manajemen pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Ed. XII, Cet. I; PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2005. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. 2007. , Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Lubis, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan (Doctoral dissertation).
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614-621.
- Noegraha, E. A. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016) UMSU (Doctoral dissertation).
- Simamora, Henny. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cempaka Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- SINAGA, I. R. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghailia Indonesia. Afabeta.
- Sugiyono .2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016). *Analisis Multivariat Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Suliyanto. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supratno, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G.I.K. 2017. pengaruh kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Triyanti, N., & Prastyani, D. (2020). KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER MELALUI CITRA MEREK. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Utami, V. A. M., & Suhermin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Tjiptono 2008. *Fandy dan Gregorius Chandra*. 2016. *Service, Quality & Satisfation*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandi. Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & satisfaction edisi 2*, Andi, Yogyakarta.
- Topbrand. 2022. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Zulkifli, Z., & Razi, M. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA SIGLI KABUPATEN PIDIE. *Jurnal Ekobismen*, 2(1), 21-32. Bandung: Alfabeta