

PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MACBOOK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Fikri Achmad Karim
fikrikarim007@gmail.com
Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, brand image, and product quality on purchasing decisions of Macbook Apple (A Case Study at Students of STIESIA Surabaya). The population was students of STIESIA Surabaya who bought Macbook Apple. The research was associative-quantitative. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument in the data collection technique. The data collection technique used probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22 version. Additionally, the instrument test used validity and reliability tests. The result concluded that both price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions of Macbook Apple for students of STIESIA Surabaya. On the other hand, product quality had a positive but insignificant effect on purchasing decisions of Macbook Apple for students of STIESIA Surabaya.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli laptop Macbook. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung dengan menggunakan teknik metode probability sampling dengan jumlah sampel 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22.0. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri elektronik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Dalam hal ini, banyak produsen berlomba-lomba menyediakan produk elektronik yang memenuhi permintaan konsumen. Dari sekian banyak produk elektronik yang ditawarkan, salah satu produk yang ditujukan untuk konsumen Indonesia adalah komputer. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan komputer sangat dibutuhkan saat ini, terutama di Indonesia yang beralih dari penggunaan kertas ke digital. Sekarang laptop harus memiliki produk untuk semua orang termasuk pelajar.

Laptop merupakan produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitasnya dalam menyelesaikan setiap tugas dan melaporkan tugas serta presentasi kepada dosen. Siswa lebih memilih laptop daripada komputer karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana, sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakan laptop

daripada komputer. Namun, seringkali mahasiswa menghadapi dilema saat memutuskan laptop mana yang akan dibeli. Hampir setiap perusahaan komputer terkenal di dunia membuat laptop. Hal ini menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, khususnya pelajar, dalam menentukan laptop mana yang akan dipilih. Karena tingginya penggunaan media sosial, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengalaman seseorang menggunakan media sosial pada produk Macbook. Dipilihnya merek Macbook karena produk ini mampu bersaing di pasar laptop dunia yang padat dan dapat seimbang. Di tahun-tahun sebelumnya, laptop Asus cenderung mengungguli laptop Macbook di pasaran. MacBook Pro Apple adalah salah satu merek laptop terkemuka di dunia, termasuk Indonesia. Apple adalah perusahaan yang berbasis di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple merancang, mengembangkan, dan menjual produk termasuk barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi. Apple dikenal dengan produk perangkat lunaknya, termasuk sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, dan browser Safari, serta perangkat kerasnya, termasuk komputer desktop iMac, laptop MacBook Pro, dan musik iPod. pemain dan iPhone. PDA dan jam tangan pintar Apple.

MacBook Pro menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta laptop high- end karena sistem operasinya menggunakan OS X yang tidak terdapat pada merek lain. Keunikan perangkat lunak OS X membuat produk MacBook Pro menonjol, yang tentunya didukung oleh fitur lainnya. Pada dasarnya penjualan MacBook Pro memang tidak setinggi merek laptop kelas menengah lainnya. Banyak merek menawarkan fitur menarik dengan harga terjangkau, namun tetap ada konsumen yang ingin membeli MacBook Pro. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk MacBook Pro memiliki pertimbangan tersendiri. Mulai dari kebutuhan produk, desain, kualitas hingga kebutuhan gaya hidup psikologis yang memuaskan. Per 2015, pangsa pasar MacBook adalah 10,3 persen, dan Apple mampu mengungguli Asus dan Acer. Dalam perkembangannya saat ini, laptop Macbook telah mampu mengungguli laptop Asus di seluruh dunia. Seperti dilansir 9to5Mac, bisnis laptop Apple mampu mengungguli ASUS, sehingga menurut perusahaan riset TrendForce (Kuncorojati, 2021), perusahaan bermerek Apple tersebut berada di urutan keempat pangsa pasar laptop global.

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Notebook / Laptop / Netbook Tahun 2019 - 2021

Vendor	2019	2020	2021
Acer	31,2%	26,1%	26,0%
Lenovo	9,7%	10,2%	10,8%
Asus	21,2%	25,4%	27,9%
Apple	7,7%	6,3%	8,0%
Toshiba	7,4%	4,4%	-
HP	-	-	6,0%
Lainnya	22,8%	27,6%	21,3%
Total	100%	100%	100%

Sumber : Data Sekunder, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 yang dikutip dari Top Brand Award, disebutkan bahwa pangsa pasar laptop Macbook sedikit berfluktuasi, dan pangsa pasar Apple yang sebesar 7,7 persen di tahun 2019 akan menyusut menjadi 6,3 persen di tahun 2020. Dan juga di tahun 2021 tumbuh sebesar 1,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar produk Apple di masyarakat berfluktuasi selama tiga tahun berturut-turut. Asus adalah pesaing Apple. Peningkatan itu karena rilis model terbaru Apple. Penambahan ini akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap merek Apple dan melampaui citra merek Asus.

Untuk mendukung tingkat keputusan pembelian, dengan memperhatikan pendapat beberapa ahli dari kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen. Menurut Tjiptono (2011: 235), ada hubungan emosional antara pelanggan (setelah menggunakan produk atau jasa mereka merasa bahwa produk atau jasa memiliki nilai tambah), penilaian terhadap citra pelanggan. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian: produk, harga, promosi, lokasi, toko yang strategis, pelayanan yang baik, dan kemampuan staf penjualan. Sedangkan menurut Swata dan Irawan (2008:105), budaya, kelas sosial, kelompok pembanding kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta konsep diri merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mempertahankan dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek, Apple harus menciptakan kepribadian merek untuk produknya yang dekat dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Bagaimana seseorang bisa berkomunikasi dengan baik jika mereka memiliki kepribadian yang mirip. Selain itu Apple harus memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang memuaskan mulai dari pembelian MacBook Pro hingga layanan purna jual dan akhirnya menjadi konsumen setia Apple sendiri. Pesatnya perkembangan dunia bisnis dan diikuti persaingan ketat antar perusahaan menuntut manajemen bisnis, terutama perusahaan bisnis besar, untuk dapat menghasilkan produk dengan brand image yang baik agar dapat bertahan dan terus berbisnis. Dalam sistem pemasaran modern, tidak hanya penting untuk mendapatkan merek produk, tetapi juga dapat meninggalkan kesan yang baik pada konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Dengan kata lain, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sini, citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, studi empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra produk, dan kualitas produk Kodu, (2013). Menurut Napik *et al.*, (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Undhiyantik *et al* (2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nancy dan Marshella (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Menurut Hendro dan Hidayat (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek. Menurut Anugrah (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Maiza *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan reputasi merek. Berdasarkan teori di atas peneliti dapat menemukan delapan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan juga tenaga bahkan pikiran, peneliti hanya akan menggunakan beberapa variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah meliputi Harga, Citra Merek, dan juga kualitas Produk.

Faktor yang lain dalam pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), harga adalah sejumlah uang untuk produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu unsur penunjang pertumbuhan yang cepat. Jadi keputusan pembelian juga tercermin dari harga yang ditawarkan. Peneliti memilih variabel harga dikarenakan dalam variabel harga belum ditemukan adanya kejelasan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di tunjukan dalam penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Napik *et al*, 2018; Hendro dan Hidayat, 2018; Anugrah, 2019; Maiza *et al*, (2022), Nadiya dan Wahyuningsih, (2020). Perbedaan hasil ditunjukkan oleh Marsella dan Nancy (2021) mengatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji ulang bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Citra merek sendiri mempresentasikan persepsi yang bisa mencerminkan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk inilah yang akan mendasari minat beli dari konsumen, baik dalam hal pembelian atau bahkan loyalitas merek. Peneliti memilih memilih variabel citra merek karena peneliti menemukan belum adanya kejelasan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya Undhiyantik et al, (2020); Napik et al, (2018); Marsella dan Nancy, (2021); Hendro dan Hidayat, (2018); Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Anugrah, (2019). Oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji ulang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:23) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk melakukan berbagai fungsi termasuk daya tahan, akurasi, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya demi menjaga brand image produk tersebut. Merek tersebut memiliki fitur unik; dengan demikian, ini mendefinisikan perbedaan antara produk serupa. Pemilihan variabel kualitas produk dipertimbangkan karena peneliti menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak jelas. Ketidakjelasan ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya Undhiyantik et al, (2020); Napik et al, (2018); Marsella dan Nancy, (2021); Hendro dan Hidayat, (2018) dan Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang berbeda menurut Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) dan Maiza et al, (2022) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mempelajari bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas mengenai adanya fenomena beserta studi teoritis dan empiris, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Macbook (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)".

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2012:135): (a). Budaya Budaya, timbul dari keinginan dan perilaku seseorang. (b). Sosial Dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. (c). Psikologis Dipengaruhi oleh faktor psikologis terutama pada motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap (d). Keputusan pembelian dipengaruhi sebagaimana karakteristik pribadi, meliputi: usia dan tahap siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Menurut Suprpti (2010), keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu sebagai berikut: (a). Prioritas dalam pembelian (b). Kemudahan dalam mendapatkan atau

memperoleh produk (c). Kemantapan dalam membeli (d). Kecepatan memutuskan memilih merek (e). Pertimbangan dalam pembelian.

Harga

Menurut Kotler, (2008:34), Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan setiap produk yang digunakan konsumen berbeda lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) terdapat sejumlah indikator harga yang menjadi karakteristik ini yaitu: (a). Keterjangkauan harga (b). Daya saing harga (c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk (d).Kesesuaian harga dengan manfaat.

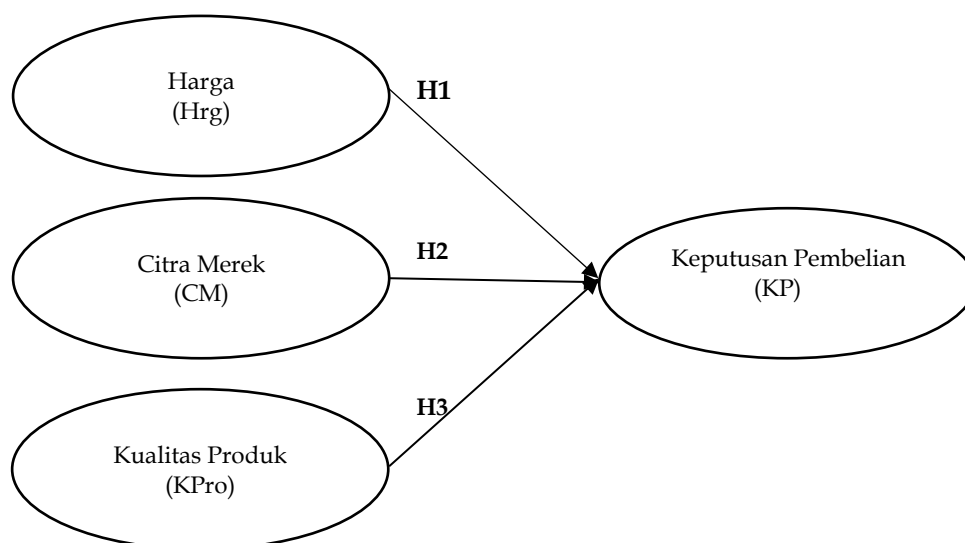
Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011 :49), citra merek yaitu deskripsi seputar asosiasi dan keyakinan konsumen kepada merek tertentu. citra merek adalah suatu istilah, simbol, atau tanda yang menggambarkan sebuah produk agar tercipta suatu gambaran pada ingatan konsumen yang membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) adalah semua perusahaan akan berusaha melahirkan citra merek yang baik serta kuat dengan membuat sebuah merek unik yang bisa menguntungkan. Berikut adalah indikator dari citra merek: (a). Keunggulan asosiasi merek (*favorabilityof brand association*) (b). Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) (c). Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Kualitas produk merupakan perihal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2011:76) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut: a). Kinerja produk b). Keandalan (Realibility) c). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) . d). Daya Tahan (Durability)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2011:132). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat pembelian. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Persepsi harga memiliki peranan pendukung yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu dan mengalami customer value menjadi. Konsumen umumnya tidak mengevaluasi harga asli (exact price) dari suatu produk ketika ingin melakukan pembelian, tetapi mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai harga yang murah, masuk akal (reasonable), ataupun mahal bersumber pada internal reference price mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Napik *et al.*, (2018), Hendro dan Hidayat (2018), Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Anugrah (2019), Maiza *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh salah satu peneliti yaitu Marsella dan Nancy (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meninjau berbagai hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang sudah dikenal baik oleh konsumen maka kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen pun tinggi karena produk tersebut akan selalu diingat konsumen disaat membutuhkan produk tersebut, (Tjiptono, 2011:77). Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Semakin baik image suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang, (Kotler dan Keller, 2012:146). Citra merek adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang ketika memilih, mengoordinir, dan mengartikan informasi terhadap suatu produk agar tercipta suatu gambaran (Amilia, 2017). Citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen sudah bisa mempertimbangkan merek produk apa yang cocok ia gunakan karena keunggulannya. Citra merek merupakan faktor pendukung untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena citra merupakan sesuatu yang melekat pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan pertama menurut kategori dari pandangan dan pengertian fakta mengenai individu, produk dan keadaan. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek akan lebih baik dilandasi oleh banyaknya wawasan untuk memberikan kualitas merek dengan suatu produk sehingga terbentuklah citra yang baik. Citra merek yang baik terhadap sebuah produk akan menambah persepsi yang baik terhadap seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Undhiyantik *et al.*, (2020), Napik *et al.*, (2018), Marsella dan Nancy (2021), Hendro dan Hidayat (2018), serta Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2019) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian (Rembon et al., 2018). Dalam proses penjualan, kualitas merupakan salah satu hal penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut. Oleh karena itu, seorang penjual akan mengutamakan kualitas terlebih dahulu agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Konsumen sebelum menjalankan keputusan pembelian pasti akan memperhatikan perihal yang berkaitan dengan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk Macbook sangat berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali, (Simamora, 2015:98). Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Undhiyantik *et al*, (2020), Napik *et al*, (2018), Marsella dan Nancy (2021), Hendro dan Hidayat (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan untuk memilih suatu produk sangat wajib mempertimbangkan kualitas produk supaya produk dapat terus bertahan lama. Meskipun demikian terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Maiza *et al.*, (2022) dengan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Napik et al, (2018), Hendro dan Hidayat (2018), Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Anugrah (2019), Maiza et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh salah satu peneliti yaitu Marsella dan Nancy (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Undhiyantik *et al*, (2020), Napik *et al*, (2018), Marsella dan Nancy (2021), Hendro dan Hidayat (2018), serta Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2019) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Undhiyantik *et al*, (2020), Napik *et al*, (2018), Marsella dan Nancy (2021), Hendro dan Hidayat (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan untuk memilih suatu produk sangat wajib mempertimbangkan kualitas produk supaya produk dapat terus bertahan lama. Meskipun demikian terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Maiza *et al.*, (2022) dengan

menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini, dapat diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang telah memenuhi persyaratan untuk dijadikan sebuah sampel.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa STIESIA membeli laptop Macbook yaitu sebanyak 100 responden. Jadi menurut definisi di atas, populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang membeli laptop Macbook tidak terbatas atau tidak diketahui jumlah pastinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Teknik dalam probability sampling adalah teknik pengambilan sampelnya ditentukan oleh penyusun berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaannya. Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA yang membeli laptop Macbook pada bulan Desember 2022 – Januari 2023. Penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dinyatakan oleh Sugiyono (2014), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui. Sesuai dengan rumus Slovin tersebut diatas jumlah populasi sebanyak 97,6 dengan pembulatan 100 responden secara acak, karena di dapat dari penelitian terdahulu yang rata-rata dapat responden sebanyak 100 responden dan untuk kesalahan yang tidak diinginkan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Untuk mengetahui jenis data dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian akan menggunakan data subjek (Self-Report Data). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengguna laptop Macbook yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden tentang harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian, seperti melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2014: 187) yang mengatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efektif dan efisien, karena peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel dan dapat diukur dengan apa yang diinginkan dari responden.

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hrg)

Harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk laptop Macbook merek Apple. Menurut Kotler dan

Amstrong (2008:278) terdapat sejumlah indikator harga yang menjadi karakteristik ini yaitu: (a). Keterjangkauan harga (b). Daya saing harga (c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk (d).Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek (CM)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek produk Macbook Apple. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) adalah semua perusahaan akan berusaha melahirkan citra merek yang baik serta kuat dengan membuat sebuah merek unik yang bisa menguntungkan. Berikut adalah indikator dari citra merek: (a). Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) (b). Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) (c). Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand*).

Kualitas Produk (KPro)

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kinerja produk laptop Macbook merek Apple. Menurut Tjiptono (2011:76) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut: a). Kinerja produk b). Keandalan (*Realibility*) c). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) . d). Daya Tahan (*Durability*).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan membeli produk laptop Macbook merek Apple. Menurut Suprapti (2010), keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu sebagai berikut: (a). Prioritas dalam pembelian (b). Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh produk (c). Kemantapan dalam membeli (d). Kecepatan memutuskan memilih merek (e). Pertimbangan dalam pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan dalam menganalisa suatu data untuk dapat memecahkan permasalahan atau menguji variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:87) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Validitas akan menunjukkan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang akurat dengan dikenakannya tes validitas tersebut. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Data dikatakan valid jika $Sig < 0,005$ dan perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria validitas dalam sebuah instrumen dapat dinyatakan sebagai berikut: a). Jika r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid. b). Jika r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh dari hasil yang relatif sama. Sedangkan menurut Ghozali (2016:89) uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan Rumus Koefisien

Cronbach Alpha (Azwar, 2003). Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai croanbach alpha (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai croanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal dan apabila peneliti melakukan penelitian ulang terhadap variabel tersebut maka pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau mengeneralisasi. Metode deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah mengenai gambaran masing masing variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta fakta, sifat - sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda diperoleh dari suatu data yang terkumpul akan dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS. Regresi linier berganda memiliki fungsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 HG + \beta_2 CM + \beta_3 KPro + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
HG	= Harga
CM	= Citra Merek
KPro	= Kualitas Produk
b1 b2 b3	= Koefisien regresi dari variabel
e	= Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016:154). Distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dan ditemukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat residual dan histrogramnya. Uji normalitas juga dapat dilakukan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu: (a). Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas akan dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan mengenai normalitas berikut: (a). Apabila hasil signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. (b). Apabila hasil signifikan $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (Ghozali, 2016:105). Uji multikolinieritas akan dilakukan dengan uji Variance Inflation Factor (VIF). Pengambilan keputusan mengenai multikolinieritas adalah

sebagai berikut : a). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. b). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat hasil uji dari model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance pengamatan residual satu ke yang lainnya. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homokedastisitas. Homokedastisitas adalah saat varians dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk satu pengamatan lain adalah tetap dan sebaliknya saat varians dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan variabel independen (SREID). Jika dalam grafik scatterplot menunjukkan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini menggunakan yaitu harga, citra merek dan kualitas produk, serta keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan kriteria sebagai berikut: a). Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka model regresi tidak layak untuk digunakan. b). Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka model regresi dalam penelitian tidak layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:95), uji koefisien determinasi (R²) mengukur dengan sejauh mana suatu model dapat menjelaskan kemampuan variasi dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 untuk R² berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dapat diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R² yang kecil itu berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel sangat terbatas. Uji koefisien dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga, citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian. Selebihnya merupakan variabel-variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:84) uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk. Untuk menunjukkan apakah masing-masing harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat maka langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: a). Jika nilai signifikan uji t $\geq 0,05$ maka Ho diterima dan Hi ditolak yang berarti harga, citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b). Jika nilai signifikan uji t $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Perhitungan ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Data dikatakan valid jika $Sig < 0,005$ dan perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Dalam penelitian ini nilai r tabel dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (HG)	HG1	0.650	0.165	Valid
	HG2	0.687	0.165	Valid
	HG3	0.725	0.165	Valid
	HG4	0.588	0.165	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0.787	0.165	Valid
	CM2	0.750	0.165	Valid
	CM3	0.723	0.165	Valid
Kualitas Produk (KPro)	KPro1	0.645	0.165	Valid
	KPro2	0.754	0.165	Valid
	KPro3	0.584	0.165	Valid
	KPro4	0.730	0.165	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.685	0.165	Valid
	KP2	0.778	0.165	Valid
	KP3	0.730	0.165	Valid
	KP4	0.654	0.165	Valid
	KP5	0.708	0.165	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yakni r hitung $>$ r tabel jadi dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan itu valid sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada Tabel 3 berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas dengan dasar pengujian dengan menggunakan metode perbandingan nilai *cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha If Item Deleted	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,670	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,618	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,611	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 dapat dilihat dari 100 responden nilai *Cronbach's alpha* variabel Harga sebesar 0,670, variabel citra produk sebesar 0,618, variabel kualitas produk sebesar 0,611, dan keputusan pembelian sebesar 0,611. variabel tersebut adalah 0,756, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan

dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (HG)

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai harga dapat diketahui pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Harga (HG)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean
1.	HG1	0	0	28	56	16	100	3,88
2.	HG2	0	0	32	52	16	100	3,84
3.	HG3	0	0	30	58	12	100	3,82
4.	HG4	0	0	27	54	19	100	3,92
Total								3,86

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel harga. Hasil rata-rata tanggapan responden tentang seluruh pernyataan pada variabel harga sebesar 3,86 yang artinya dalam kelas interval pada Tabel 4 termasuk dalam kategori 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (CM)

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai citra merek dapat diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (CM)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean
1.	CM1	0	1	22	52	25	100	4,01
2.	CM2	0	0	29	46	25	100	3,96
3.	CM3	0	0	24	47	29	100	4,05
Total								4,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel citra merek. Hasil rata-rata tanggapan responden tentang seluruh pernyataan pada variabel citra merek sebesar 4,00 yang artinya dalam kelas interval pada Tabel 5 termasuk dalam kategori 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (KPro)

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat diketahui pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (KPro)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean
1.	KPro1	0	0	27	55	18	100	3,91
2.	KPro2	1	3	34	39	23	100	3,80
3.	KPro3	0	0	17	42	31	100	4,32

4.	KPro4	0	0	17	52	31	100	4,14
Total								4,04

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel kualitas produk. Hasil rata-rata tanggapan responden tentang seluruh pernyataan pada variabel harga sebesar 4,04 yang artinya dalam kelas interval pada tabel 6 termasuk kategori 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (KP)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean
1.	KP1	0	0	35	55	10	100	3,75
2.	KP2	0	3	27	53	12	100	3,84
3.	KP3	0	1	26	61	12	100	3,84
4.	KP4	0	0	30	59	11	100	3,81
5.	KP5	0	1	33	50	16	100	3,81
Total								3,82

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian. Hasil rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,82 yang artinya dalam kelas interval pada Tabel 7 termasuk dalam kategori 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara Harga (HG), Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.237	2.269	
	Harga	0.411	0.124	0.303
	Citra Merek	0.413	0.139	0.272
	Kualitas Produk	0.221	0.112	0.18

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 8 diatas hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yaitu :

$$KP = 4,237 + 0,411CM + 0,413CM + 0,221Kpro + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat menjelaskan pengertian sebagai berikut: (a). Nilai Konstanta (α) sebesar 4,237 menunjukkan bahwa variabel Harga (HG), Citra Merek (CM) dan Kualitas Produk (KPro) dianggap konstan atau sama dengan (0) maka Keputusan Pembelian (KP) akan konstan sebesar 8,366. Hal ini berarti apabila mahasiswa STIESIA Surabaya tidak melakukan pengembangan akan harga, citra merek dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 4,237. (b). Koefisien Regresi Harga (HG) sebesar 0,411 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan

pembelian. Artinya, jika harga mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411. (c). Koefisien Regresi Citra Merek (CM) sebesar 0,411 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411. (d). Koefisien Regresi Kualitas Produk (KPro) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

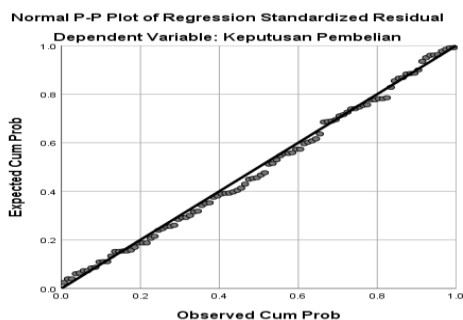
Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas yang digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak data yang diuji menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dan grafik. Di bawah ini merupakan hasil dari uji normalitas berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.95834360
Most Extreme Differences Absolute		0.048
	Positive	0.048
	Negative	-0.033
Test Statistic		0.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas terlihat nilai Test Statistics sebesar 0,048 dan signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Dalam hal demikian, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik, yang dapat diamati dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dalam hal ini, model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang dapat dilihat:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dikatakan tidak terdistribusi normal apabila titik-titik tidak mengikuti atau tidak mendekati garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

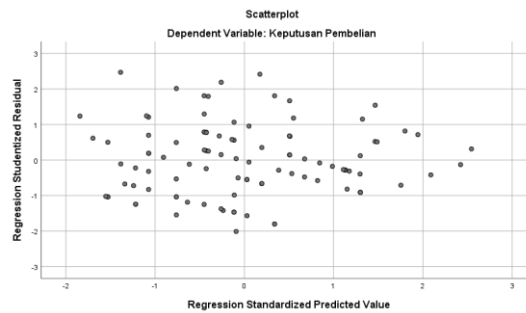
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.860	1.163	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0.853	1.172	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.850	1.177	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa variabel dependen yang terdiri dari harga, citra merek dan kualitas produk dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini. Secara keseluruhan model regresi penelitian ini baik, sehingga tidak ada hubungan antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan diagram pada Gambar 3 terlihat bahwa sebaran titik-titik terdistribusi secara acak dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah sumbu Y angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji F "ANOVA a"
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.074	3	57.691	14.587	0.000b
Residual	379.676	96	3.955		
Total	552.750	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan besarnya tingkat signifikan sebesar 0,000. Berarti hasil output yang dihasilkan SPSS lebih kecil dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian dalam suatu penelitian. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.560a	0.313	0.292	1.989

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,313 atau 31,3% yang dapat menunjukkan bahwa 31,3% bahwa persentase besarnya pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebanyak 68,7% (100% - 31,3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji t antar variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.867	0.065	
Harga	3.327	0.001	Signifikan
Citra Merek	2.970	0.004	Signifikan
Kualitas Produk	1.965	0.052	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji t dapat diperoleh sebagai berikut: (a). H1 : Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b). H2 : Citra Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,04 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (c). H3 : Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana presepsi konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan nilai harga pada produk yang mana akan dipilih biasanya akan membandingkan harga ditempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan

keinginannya. Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya sebuah usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napik et al, (2018), Hendro dan Hidayat (2018), Anugrah (2019), dan Maiza *et al.*, (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan dari sudut pandang keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dalam proses pembelian membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk. Saat berbelanja atau mengunjungi pelanggan potensial, konsumen membandingkan harga produk perusahaan dengan harga perusahaan lain yang sudah ada, dan jika dia menemukan bahwa produk perusahaan dapat sesuai dengan sumber keuangan yang diinginkan konsumen. dan informasi produk yang diinginkan, keputusan pembelian dibuat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana angka tersebut lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Menurut Kotler (2008:215), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki setiap orang tentang suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap burung merak. Brand image Apple Macbook tidak perlu diragukan lagi karena merupakan produk internasional yang sudah merambah ke berbagai negara. Produk mewah tenggelam dalam benak konsumen saat mendengar produk Apple. Banyak konsumen rela mengeluarkan pendapatannya hanya untuk membeli produk dari perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga semua produk ini masuk dalam kategori lapis ketiga yang didambakan konsumen untuk peningkatan status. Citra merek adalah nama atau simbol khusus (misalnya logo, stempel, kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual. Pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang diciptakan oleh merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, iklan, sponsor, artikel, yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Citra merek, merek atau produk selalu memiliki citra tersendiri di mata konsumen, karena merek merupakan ciri pembeda dari penjual atau pembuat produk atau jasa tersebut. Merek adalah simbol kompleks yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pemahaman sebagai berikut (atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pengguna). Merek dagang adalah nama, ekspresi, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Menciptakan kesan merupakan salah satu ciri utama dari orientasi pemasaran modern yaitu lebih memperhatikan dan menciptakan merek yang kuat, sehingga ternyata merek produk tersebut dapat menciptakan image atau citra dari produk itu sendiri, sehingga dapat menanamkan informasi didalamnya. dipikiran konsumen atau memberikan konsumen motivasi utama untuk memilih suatu produk. Sebuah merek harus memiliki identitas agar lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Simamora (2015:62) mengemukakan identitas merek sebagai seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Tujuan dari identitas ini tidak lain adalah ingin menciptakan brand image dari sebuah produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro dan Hidayat (2018), Napik *et al.*, (2018), Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Undhiyantik *et al.*, (2020), dan Marsella dan Nancy (2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin akan produk yang ia inginkan sehingga potensi keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,052 dimana angka tersebut lebih besar dari tingkat $\alpha = 0,05$. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan manfaatnya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:76). Produk yang berkualitas memiliki daya tawar yang baik untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk tersebut sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Namun, menurut Kotler (2008:34) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Faktor yang pertama adalah faktor budaya dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Faktor pribadi merupakan faktor yang ketiga yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor yang keempat adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan sikap. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk tidak mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian laptop karena perilaku konsumen saat ini cenderung lebih mengutamakan bagaimana produk tersebut dalam memberikan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku atau gaya hidup saat ini. Misalnya dalam sebuah keluarga terdapat remaja, yang saat ini sedang menjadi trend adalah remaja sangat gemar menjelajah dunia internet, baik untuk facebook, chatting dan lain sebagainya. Untuk itu pemasar dapat menampilkan fitur browser yang memiliki kecepatan baik untuk mengakses internet (Prayatna dan Jawas, 2013). Dengan demikian, kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian laptop. Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua Kualitas Produk mempengaruhi proses Keputusan Pembelian. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Maiza *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa: (1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (2). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (3). Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1). Pada variabel harga, peneliti menyarankan perusahaan laptop Macbook Apple dapat bersaing dengan para competitor maka diharapkan harga yang bersaing dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. (2). Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan perusahaan laptop Macbook Apple dalam meningkatkan citra merek laptop Macbook Apple. Citra merek yang dimiliki Apple tetap harus ditingkatkan seperti mengadakan event untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan maka dari itu semakin merasa bahwa produk Apple memiliki citra merek yang baik dan selain itu juga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka diharapkan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. (3). Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan perusahaan laptop Macbook Apple mempertahankan dengan terus menjaga kualitas produk dan memberikan inovasi baru maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Anugrah, Y. M. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Ack Lenovo Store Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*. 7(1):398-401.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta.
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar:Yogyakarta.
- Cockrill, Antje. dan M.H. Goode. 2010, Perceived Price And Price Decay In The DVD Market., *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5): 367-374.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Hendro, C. R., dan W. Hidayat. 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.1-8.
- Kenneth dan Donald .2018. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1(3): 1252-1259.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lee, S., dan L. A. Body. 2011. *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Maiza, F., Sutardjo, A., Hadya, R. 2022. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota *Jurnal Matua*. 4(2).
- Nadiya, F. H., dan Wahyuningsih, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 5(2):1-20.
- Nancy, L., dan I. Marsella. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 6(1): 47-61.

- Napik, A., Qomariah, N., dan Santoso, B. 2018. Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3.
- Ong, A., dan S. Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Prabowo, I. J. K. G. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone. 2(6).
- Prayatna, N. U. dan A. Jawas. 2013. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 2(2).
- Rachmawati, S. D., dan A. L. Andjarwati. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 7(1).
- Rembon, A., Mananeke, L., dan Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(3).
- Reven, D., dan A. T. Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. 6(3).
- Schiffman, dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora. 2015. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta:Bandung.
- Suprapti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press:Bali.
- Swata, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi:Yogyakarta.
- Undhiyantik, F. W., R. Parlyna, dan N. Hidayat. 2020. Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Laptop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 1(1):1-11.