

## PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER

Fahrizal Amin

*fahrizalamintc134@gmail.com*

Yesa Cahyaning R

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of brand image, price perception, and product quality on the purchase decision of Acer Laptops on STIESIA Surabaya Management Undergraduate Students. The type of research used is quantitative. The subjects of this study were all STIESIA Surabaya Management Undergraduate Students who use Acer Laptops. The sampling procedure used was non-probability with purposive sampling technique. The sample size used was 100 respondents. The collection of questionnaire data was carried out through indirect distribution of questionnaires using Google Form. The analysis method used was the Multiple Linear Regression Method through SPSS 26.0 Software. The results obtained were: brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; price has a positive and significant effect on purchasing decisions; product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; and brand image, price, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on these four results, it can be concluded that the four hypotheses are correct and acceptable.*

*Keywords: brand image, price, product quality, and purchasing decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya yang menggunakan Laptop Acer. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden. Pengumpulan data kuesioner dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung menggunakan Google Form. Metode analisis yang dilakukan menggunakan Metode Regresi Linier Berganda melalui Software SPSS 26.0. Hasil yang diperoleh yaitu: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keempat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis telah benar dan dapat diterima.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi, meningkatnya fungsi dari laptop menjadikan laptop semakin digemari oleh banyak orang terutama orang-orang yang kini sudah merasakan sendiri keunggulan yang diciptakan oleh laptop. Permintaan konsumen terhadap laptop ini cenderung bertambah sehingga pertumbuhan laptop di Indonesia menjadi berkembang. Saat ini, peran laptop telah menjadi krusial dalam mendukung beragam aktivitas, termasuk dunia profesional, hiburan, dan terutama pendidikan.

Perkembangan laptop di Indonesia saat ini sangat pesat setiap tahunnya. Permintaan konsumen terhadap laptop ini cenderung bertambah sehingga pertumbuhan laptop di Indonesia menjadi berkembang. Diperkirakan pasar PC dan laptop di tahun 2024 masih mengalami perbaikan.

**Tabel 1**  
**Data Pengiriman dan Pangsa Pasar Laptop dan PC Tahun 2022 - 2023**

Merek Laptop/ PC	Tahun			
	2022		2023	
	Pengiriman (juta)	Pangsa Pasar (%)	Pengiriman (juta)	Pangsa Pasar (%)
Lenovo	68,0	22,6	59,0	22,7
HP	55,3	18,3	52,9	20,4
Dell	49,8	16,5	40,0	15,4
Apple	27,9	9,3	21,7	8,4
Asus	6,5	6,8	16,8	6,5

Sumber: International Data Corporation, diolah 2025

Penentuan merek laptop dan Personal Computer (PC) terbaik setiap tahun dapat diketahui dari pangsa pasar setiap merek versi International Data Corporation (IDC). Tabel 1 menunjukkan data pengiriman dan pangsa pasar lima perusahaan teratas untuk produk laptop dan PC di seluruh dunia Tahun 2022 - 2023 versi IDC. Berdasarkan data Tahun 2022 - 2023, pasar lima perusahaan teratas produsen laptop mengalami penurunan. Tidak dapat dipungkiri, penurunan pasar tersebut sebagai salah satu cerminan akibat dari lonjakan signifikan dalam pembelian PC yang didorong oleh pandemi COVID-19. Meskipun pasar kembali turun pada tahun 2023 dalam hal pengiriman, ada banyak momentum positif untuk laptop atau PC di masa mendatang.

**Tabel 2**  
**Data Merek Laptop Terpopuler di Indonesia Tahun 2023**

No.	Merek Laptop	Jumlah Responden (%)
1	Asus	80,9
2	Acer	79,2
3	Lenovo	74,5
4	Hp	67,2
5	Samsung	63,0
6	Apple	62,3
7	Dell	57,6
8	Axioo	52,9
9	Microsoft	35,0
10	Xiaomi	33,3
11	Msi	19,1
12	Lainnya	3,2

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2025

Sangat banyak persaingan penjualan laptop di Indonesia beberapa tahun terakhir. Tabel 2 menunjukkan data merek laptop terpopuler di Indonesia Tahun 2023 berdasarkan Hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Asus merupakan merek laptop terpopuler di Indonesia. Sebanyak 80,9% responden mengetahui merek laptop Asus. Dua merek laptop lainnya yang paling populer di Tanah Air adalah Acer dan Lenovo, masing-masing diketahui oleh 79,2% dan 74,5% responden. Di sisi lain, tingkat pengenalan terhadap merek laptop lainnya lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Mayoritas responden (76,7%) mengingat merek laptop karena menggunakan beberapa produk dari merek tersebut. Adapun responden yang mengenali merek laptop lewat melihat iklannya di televisi jauh lebih sedikit (40%). Meskipun paling populer, tapi Asus bukan merek laptop yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut survei Kurious-KIC. Tercatat, Acer menempati posisi teratas merek laptop yang paling banyak digunakan oleh responden dalam setahun terakhir dengan proporsi mencapai 34,3%.

Proses keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2019).

Konsumen laptop membuat keputusan pembelian laptop yang diinginkan setelah mempertimbangkan keadaan dan kondisi mereka saat ini. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop antara lain citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Citra merek laptop dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek atau brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

*Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Fachry (2020) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan harga setiap merek laptop setiap tahun adalah salah satu alasan mengapa minat konsumen membeli laptop suatu merek menjadi menurun. Menurut Matin (2014:07) harga atau biaya adalah semua biaya, baik uang maupun non-uang, yang menunjukkan bahwa semua orang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tertentu.

*Research gap* yang berkaitan dengan persepsi harga pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2019). Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk konsumen akan memperhatikan kualitas produk dengan mengakses informasi dengan cepat.

*Research gap* yang berkaitan dengan kualitas produk pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka dilakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi kasus Mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya)".

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa dimulai dengan memperhatikan produk tersebut. Jika produk menarik, konsumen akan berlanjut ke tahap ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai keunggulannya. Ketertarikan yang kuat akan mendorong konsumen ke tahap minat atau keinginan, karena produk atau

jasa tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau pengaruh dari pihak lain (Kotler, 2011:161).

### Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Suatu bisnis akan memiliki citra yang kuat jika konsumen percaya bahwa mereka memperoleh nilai tinggi ketika mereka membeli sesuatu. Oleh karena itu sejumlah variabel seperti barang dan jasa yang baik dan harga yang layak, dapat memengaruhi nilai citra merek.

### Persepsi harga

Penetapan harga dapat didefinisikan sebagai penentuan harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu yang berkaitan dengan perkembangan pasar (Kotler, 2009:519). Setiap bisnis harus mempertimbangkan harga dengan cermat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### Kualitas Produk

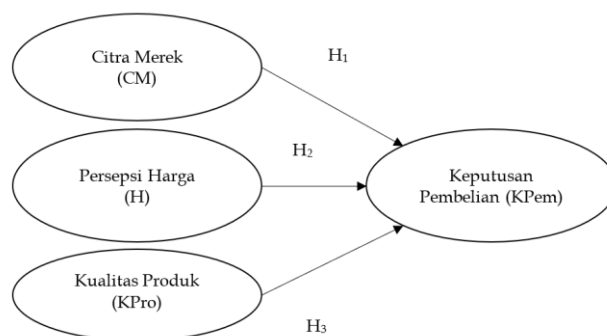
Menurut Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen memiliki sangat banyak pendapat dari hasil yang berbeda-beda antar peneliti: (1) Azhari dan Fachry (2020) diperoleh hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Deisy *et al.* (2018) diperoleh hasil citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Darmansah dan Yosepha (2020) diperoleh hasil persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Pardede dan Haryadi (2019) diperoleh hasil persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (5) Azahari dan Hakim (2021) diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (6) Nadiya dan Wahyuningsih (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis, maka rerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2018). Melalui citra merek konsumen akan dengan mudah menilai, mengingat, dan bahkan melakukan keputusan pembeliannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Fachry (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan Sales Promotion) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan Sales Promotion) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Hal ini didukung oleh penelitian Rahendra (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler et al. (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penelitian Fuadi (2022) bahwa Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi keputusan pembelian dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Fuadi (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi atau objek yang diamati dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Manajemen STIESIA Surabaya selaku konsumen Laptop Acer.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Arikunto, 2010:174). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive*

*Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138), *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan penelitian Ferdinand (2011), ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 95-195. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebar ke responden secara tidak langsung menggunakan Google Form melalui aplikasi *Whatsapp*. Data primer yang didapatkan dari kuesioner akan dikonversi menjadi data kuantitatif yakni berupa bilangan atau angka (Sugiyono, 2018:456). Untuk mendapatkan sebuah penilaian dan mengetahui persepsi atas setiap jawaban yang diberikan responden, maka penelitian ini menggunakan salah satu skala pengukuran yakni skala *likert* 1 sampai 5. Selanjutnya, data kuesioner akan diperhitungkan dan diuji menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala bentuk sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian, dianalisa, kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Citra Merek**

Definisi operasional citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi dan kepercayaan konsumen laptop Acer yang sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Indikator citra merek dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2016:25) yang terdiri dari: (1) Reputasi, (2) Pengenalan, (3) Keterikatan emosional, dan (4) Loyalitas merek.

##### **Persepsi Harga**

Definisi operasional Harga (H) dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang dibebankan untuk laptop Acer atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan laptop Acer. Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2008:278) yang terdiri dari: (1) Harga laptop Acer terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas laptop Acer. (3) Harga laptop Acer mempunyai daya saing dengan produk lain yang sejenis.

##### **Kualitas Produk**

Definisi operasional Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah kemampuan laptop Acer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Yamit (2017) yaitu: (1) *Performance*, (2) *Range and type of features*, (3) *Reliability and durability*, (4) *Maintainability and serviceability*, dan (5) *Ethical profile and image*.

##### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini yaitu suatu hasil pemikiran dari pelanggan dengan mengevaluasi berbagai pilihan sehingga dapat memutuskan pembelian pada *Platform* Shopee menggunakan Shopee PayLater. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Kotler dan Keller (2016:188) yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan

beli telah mengetahui informasi pasti, (2) Memutuskan membeli karena merek, (3) Membeli karena ingin butuh, dan (4) Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) mengemukakan bahwa uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur validitas atau kebenaran dari suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut hasilnya valid. Oleh karena itu, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menghasilkan atau mengungkapkan suatu hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun dasar analisis menurut Ghozali (2016:53) yaitu: (a). Dalam mengetahui valid nilai pertanyaan maka level signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka, pertanyaan tersebut valid sebagai bentuk dari suatu indikator. (b). Dalam mengetahui tidak valid nilai pertanyaan maka level signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka, pertanyaan tersebut tidak valid sebagai bentuk dari suatu indikator.

##### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas, apabila suatu jawaban dari responden sama ketika dikaji berulang kali. Uji reabilitas ditentukan berdasarkan: (a). Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ , maka konstruk variabel dianggap reliabel. (b). Jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$ , maka konstruk variabel dianggap tidak reliabel.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), baik hubungan positif maupun negatif. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk melihat bagaimana perubahan nilai variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:137). Jika variabel independen dilambangkan sebagai X dan variabel dependen sebagai Y, maka terdapat hubungan fungsional antara keduanya. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berskala rasio atau interval. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$KPem = a + b_1 CM + b_2 H + b_3 KPro + e$$

Keterangan:

KPem : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi Citra Merek

b2 : Koefisien regresi Persepsi Harga

CM : Citra Merek

H : Persepsi harga

KPro : Kualitas Produk

e : Nilai residu

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas ialah sebuah uji yang dilakukan guna menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ialah sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi model regresi bervariasi dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. Kriteria yang ada pada uji heteroskedastisitas adalah: (1) Apabila titik-titik membentuk suatu pola tertentu seperti menyempit, melebar, dan bergelombang maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah indikator yang digunakan yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai  $R^2$  dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesamaan hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam regresi linear. Koefisien determinasi  $R^2$  merupakan suatu hasil pengkuadratan dari hasil koefisien korelasi ( $R$ ) yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### **Uji Statistik F**

Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian yang menunjukkan apakah model penelitian layak atau tidak. Kriteria pengujian: (1) Jika nilai signifikansi Uji F  $\leq 0.05$  menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan dalam penelitian.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0.05$ , maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **Hasil Uji Validitas**

Dalam mengetahui valid nilai pernyataan dengan level signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka, pernyataan tersebut valid. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig. (2-Tailed)
Citra Merek	<i>Reputation</i> (reputasi atau nama baik)	0,000
	<i>Recognition</i> (pengenalan)	0,000
	<i>Affinity</i> (keterikatan emosional)	0,000
	<i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek)	0,000
Harga	Harga terjangkau	0,000
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas	0,000
	Daya saing harga dengan produk lain yang sejenis	0,000
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	0,000
Keputusan Pembelian (KPem)	<i>Range and type of features</i>	0,000
	<i>Reliability and durability</i>	0,000
	<i>Maintainability and serviceability</i>	0,000
	<i>Ethical profile and image</i>	0,000
Keputusan Pembelian (KPem)	Kemantapan beli	0,000
	Membeli karena keinginan	0,000
	Membeli karena kebutuhan	0,000
	Membeli karena rekomendasi dari orang lain	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui hasil uji validitas variabel Citra Merek menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 (CM1) sampai dengan 4 (CM4) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 4 indikator dari variabel Citra Merek adalah valid. Hasil uji validitas variabel Harga menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 (H<sub>1</sub>) sampai dengan 3 (H<sub>3</sub>) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 3 indikator dari variabel Harga adalah valid. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 (KPro1) sampai dengan 5 (KPro5) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 5 indikator dari Kualitas Produk adalah valid. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 (KPem1) sampai dengan 4 (KPem4) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 4 indikator Keputusan Pembelian adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi setiap indikator dalam kuesioner yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,795	4
Harga	0,790	3
Kualitas Produk	0,842	5
Keputusan Pembelian	0,894	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari indikator 1 (CM1) sampai dengan 4 (CM4) yaitu sebesar 0,795 yang artinya kondisi variabel Citra Merek adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Harga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari indikator 1 (H<sub>1</sub>) sampai dengan 3 (H<sub>3</sub>) yaitu sebesar 0,790 yang artinya kondisi variabel Harga adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas

variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari indikator 1 (KPro1) sampai dengan 5 (KPro5) yaitu sebesar 0,842 yang artinya kondisi variabel Kualitas Produk adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dari indikator 1 (KPem1) sampai dengan 4 (KPem4) yaitu sebesar 0,894 yang artinya kondisi variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1,112	0,824	
CM	0,559	0,077	<b>0,488</b>
H	0,256	0,065	<b>0,211</b>
KPRO	0,265	0,055	<b>0,325</b>

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPem = -1,112 + 0,559CM + 0,256H + 0,265KPRO + e$$

Di mana: (1) Keputusan Pembelian (Kpem) secara konstan bernilai sebesar -1,112 apabila Citra Merek (CM), Harga (H), dan Kualitas Produk (KPro) diasumsikan bernilai sama dengan 0. Hal ini ditunjukkan oleh konstanta -1,112 yang bertanda *negative*, (2) Nilai koefisien regresi Citra Merek (CM) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa Citra Merek (CM) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Kpem), artinya jika Citra Merek (CM) meningkat maka Keputusan Pembelian (Kpem) juga akan meningkat, (3) Nilai koefisien regresi Harga (H) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa Harga (H) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Kpem), artinya jika Harga (H) meningkat maka Keputusan Pembelian (Kpem) juga akan meningkat, (4) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (KPro) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KPro) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Kpem), artinya jika Kualitas Produk (KPro) meningkat maka Keputusan Pembelian (Kpem) juga akan meningkat, dan (5) e adalah kemungkinan kesalahan pengganggu, juga dikenal sebagai kesalahan terma, artinya adanya nilai dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam persamaan tetapi nilai tersebut sering kali tidak dipertimbangkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal dalam persamaan model regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas pada pendekatan *one sample kolmogorov smirnov test* diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071c

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa uji normalitas setelah dilakukan *outlier* diperoleh *Sig (2-tailed)* sebesar 0,071 yang menyatakan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila dalam sebuah model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka dapat disimpulkan model regresi baik. Kriteria yang terdapat pada uji multikolinearitas ialah sebagai berikut: (1) Apabila nilai VIF >10 maka model regresi terjadi multikolinearitas. (2) Apabila nilai VIF < 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel berikut:

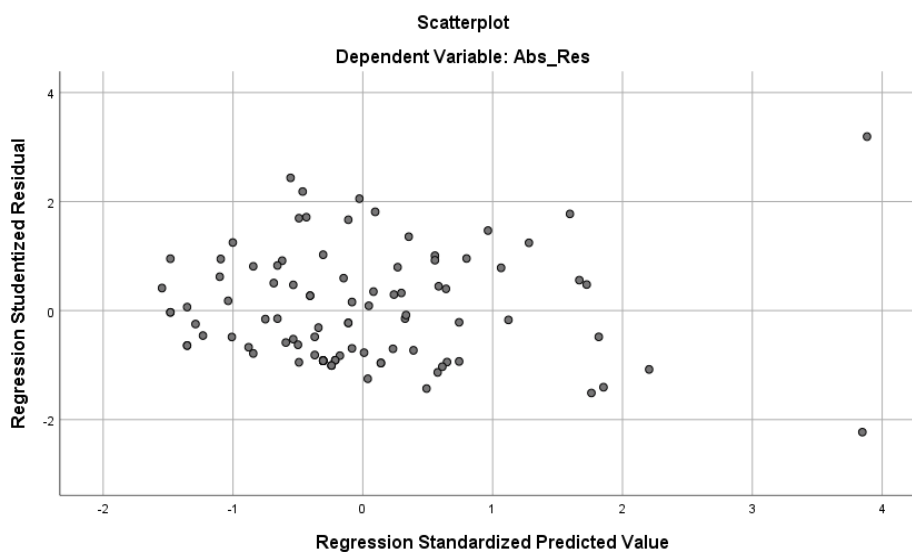
**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Citra Merek (CM)	0,398	2,512	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (H)	0,618	1,617	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (KPro)	0,390	2,565	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil output pada tabel 7, variabel Citra Merek sebesar 2,512, variabel Harga sebesar 1,617, dan variabel Kualitas Produk sebesar 2,565. Nilai VIF ketiga variabel tersebut dapat diketahui mempunyai nilai lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *scatter plot* pada Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi bebas dari kasus heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2016), uji kelayakan model (Uji F) memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: (1) Jika nilai signifikansi Uji F  $\leq 0.05$  menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan dalam penelitian. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1198,625	2	599,312	201,062	0,000b
Residual	277,208	93	2,981		
Total	1475,833	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam satu persamaan regresi. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910a	0,827	0,822	1,2160

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 9 menunjukkan angka R Square sebesar 0,827 atau 82,7%. Ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer adalah sebesar 0,827 atau 82,7%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengukuran model penelitian ini adalah 17,3%, contohnya variabel word of mouth, digital marketing, promosi, fasilitas, dan lainnya.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Model	T	Sig.	Kesimpulan
1			
(Constant)	-1,349	0,180	
CM	7,257	0,000	Signifikan
H	3,907	0,000	Signifikan

Model	T	Sig.	Kesimpulan
KPRO	4,790	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 10 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Nilai Sig. variabel Citra Merek (CM) diperoleh sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPem), (2) Nilai Sig. variabel Persepsi Harga (H) diperoleh sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPem), dan (3) Nilai Sig. variabel Kualitas Produk (KPro) diperoleh sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (KPro) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPem).

## Pembahasan

### Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian sehingga hipotesis awal ( $H_0$ ) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam Citra Merek berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa ada korelasi positif antara faktor Citra Merek dan hasil Keputusan Pembelian Laptop Acer. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek yang tinggi dan baik dapat menunjang konsumen untuk memutuskan pembelian yang cepat dan baik juga. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Azhari dan Fachry (2020) yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian yang maksimal.

### Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian sehingga hipotesis awal ( $H_0$ ) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam Persepsi Harga berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa ada korelasi positif antara faktor Persepsi Harga dan hasil Keputusan Pembelian Laptop Acer. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang tinggi dan baik dapat menunjang konsumen untuk memutuskan pembelian yang cepat dan baik juga. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian yang maksimal.

### Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sehingga hipotesis awal ( $H_0$ ) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam Kualitas Produk berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa ada korelasi positif antara faktor Kualitas Produk dan hasil Keputusan Pembelian Laptop Acer. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang tinggi dan baik dapat menunjang konsumen untuk memutuskan pembelian yang cepat dan baik juga. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian yang maksimal.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra Merek berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima, (2) Persepsi Harga berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima, (3) Kualitas Produk berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima, dan (4) Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut: (1) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang memungkinkan adanya perbedaan pengisian data oleh responden karena belum mewakili keseluruhan konsumen laptop Acer yang ada. (2) Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk adalah tiga variabel bebas dan Keputusan Pembelian adalah satu variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu berpengaruh sebesar 82,7% terhadap variabel terikat tetapi perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan penjelasan sisa pengaruh sebesar 27,3% tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat untuk kelanjutan penelitian, antara lain: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, Perusahaan Acer perlu mempertahankan dan meningkatkan Citra Mereknya sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli laptop Acer, (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, Perusahaan Acer perlu menekan harga penjualan laptop Acer sehingga dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli laptop Acer, (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, Perusahaan Acer perlu menjaga kualitas produknya agar kepercayaan para calon konsumen dengan adanya citra melalui kualitas produk Acer yang baik dapat menetapkan keputusan konsumen untuk membeli laptop Acer, dan (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, Perusahaan Acer perlu mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk, serta menekan Harga penjualan sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan pembelian laptop Acer.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anggraeni, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wifi.Id PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Sumut. *Jurnal Sultanist* Vol. 6, No. 1.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, N. R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 4 No. 1 Januari 2021.
- Aufi, F. 2018. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *e-Proceeding of Management: Vol.5, No.3 Desember 2018* Jerry C. Olson dan Peter J. Paul.
2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Azahari, A. dan Hakim, L. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), pp. 553-564. Available at: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>.
- Azhari, R. D. dan Fachry, M. F. 2020. Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), pp. 37-44. Available at: <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>.
- Choiriyah, W. 2018. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *Assets: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 47-57. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/913>.
- Darmansah, A. dan Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), pp. 15-30. Available at: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Deisy, M., Lopian, J. dan Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 2288-2297.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Fuadi, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, Volume 4, No 2, Januari 2022
- International Data Corporation. 2024. Pengiriman PC di Seluruh Dunia Turun 2,7% dari Tahun ke Tahun pada Kuartal Keempat Tahun 2023, tetapi Visi Pertumbuhan Masih Ada di Depan Mata. [https://my-idc-com.translate.google/getdoc.jsp?containerId=prUS51753924&\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://my-idc-com.translate.google/getdoc.jsp?containerId=prUS51753924&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc). Diakses pada 20 Februari 2024.
- Juliandi, A. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., dan Soegoto, A. S. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di Pt. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vo. 10. No. 1. 879-890.
- Katadata. 2024. *Kurious-KIC: Asus Jadi Merek Laptop yang Paling Banyak Digunakan Konsumen Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3b8142e85a411d7/kurious-kic-asus-jadi-merek-laptop-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen-indonesia>. Diakses pada 21 Februari 2024.

- Kariso, K., Rondonuwu, D., dan Pandowo, A. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6. No. 1.
- Kennedy S. H. 1977. Nurturing Corporate Images, *European Journal of. Marketing*, Vol. 11 Issue: 3, pp.119-164.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. A. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-14. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Lee, S., dan Lawson, B. A. 2011. Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management Data Systems*
- Lestari, R. 2020. Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk My Republic Di Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pardigma*, Vol.12 No,2.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan. Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matin. 2014. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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), pp. 1-20.
- Nasution, S. L. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) *Jurnal Ecobisma Volume 7 No 1*.
- Nugraheni, Y. N. A. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Semarang. *Jurnal ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmsu ekonomi Semarang*.
- Nurlaila, N., dan Nainggolan, W. N. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan* 4(1). 33-43.
- Pangestika, A. M. 2023. The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Indihome Services Pt. Telkom Indonesia (Study on Indihome Consumers in Semarang City Area). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* Volume 11 Issue 01.
- Pardede, R. dan Haryadi, Y. T. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ekobistek*, 10(1), pp. 132-135. doi: 10.35134/ekobistek.v10i2.114.
- Rahendra, M. D. B., dan Nuvriasari, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3).
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus - Integrated. Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'I, B. dan Mitriani, N. W. E. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Galeri Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-42.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L.L. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung. Sujarweni V.W. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustakabarupress Tjiptono, 2016 *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Usman. 2022. *The Influence of Pricing and Product Quality on Indihome Service Purchasing Decisions (Consumer Survey at PT Telkom Pekanbaru City)*. *Journal on Education* Volume 04, No. 04.
- Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.