

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Laptop Merek Asus Di Kecamatan Kalianda)**

<sup>1</sup>Asti Zelin Karina, <sup>2</sup>Umar Sanusi  
Universitas Muhammadiyah Kalianda

### **Abstrak**

Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terbukti dengan banyaknya produk-produk teknologi yang bermunculan, termasuk laptop. Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar di industri komputer jinjing atau biasa disebut laptop. Salah satu laptop yang biasa digunakan oleh para pekerja kantoran dan pelajar adalah laptop merek Asus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Laptop Merek Asus di Kecamatan Kalianda). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. Yang merekomendasikan jumlah sampel minimum berdasarkan jumlah variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji hipotesis dilakukan melalui uji T (parsial). Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan masing-masing nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pada Kualitas Produk dan Citra Merek dapat mendorong konsumen melakukan keputusan dalam pembelian.

*Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*Technology is currently experiencing rapid development, as evidenced by the emergence of many technological products, including laptops. Indonesia has the largest market share in the notebook or laptop industry. One of the laptops commonly used by office workers and students is the ASUS brand laptop. This study aims to determine the influence of Product Quality and Brand Image partially and simultaneously on Purchase Decisions for ASUS laptops (Case Study on ASUS Laptop Users in Kalianda District). The research employs a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires distributed to 120 respondents.*

*The sample size was determined using the Hair et al. formula, which recommends the minimum sample size based on the number of variables. The sampling technique used is purposive sampling. Hypothesis testing was conducted using T-tests (partial). The T-test results show that both independent variables (Product Quality and Brand Image) partially influence Purchase Decisions, with each t-value greater than the critical t-value. The F-test results indicate that simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on Purchase Decisions. This study concludes that improvements in Product Quality and Brand Image can encourage consumers to make purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decisions*

Copyright (c) 2024 Asti Zelin Karina

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Umarsanusi.romli@gmail.com](mailto:Umarsanusi.romli@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terbukti dengan banyaknya produk-produk teknologi yang bermunculan, termasuk laptop. Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar di industri komputer jinjing atau biasa disebut laptop. Hal ini terbukti dengan beragamnya produk laptop yang beredar di pasaran saat ini. Laptop merupakan kemajuan teknologi dengan inovasi komputerisasi portabel. Perkembangan ini menuntut seluruh perusahaan untuk terus berinovasi dan menonjolkan keunggulan produknya agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Banyaknya pesaing menunjukkan bahwa industri tersebut sangat kompetitif. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produk-produk baru, baik dari segi teknologi, kualitas, maupun periklanan, dengan tujuan untuk memantapkan mereknya di benak konsumen. Laptop merupakan alat penting bagi masyarakat, termasuk pekerja kantoran dan pelajar. Laptop tidak hanya digunakan sebagai alat tulis dan penyimpanan data, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi di internet. Mengingat pentingnya laptop di masyarakat, pelanggan menjadi sangat penting ketika mengevaluasi kepuasan produk. Salah satu laptop yang biasa digunakan oleh para pekerja kantoran dan pelajar adalah laptop merek Asus.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dicapai oleh keseluruhan produk. Pelaku usaha harus selalu meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan dan akan membuat pelanggan membeli produk tersebut kembali.

Sedangkan menurut (Assauri, 2018), kualitas produk adalah unsur-unsur yang terkandung dalam suatu unsur atau hasil yang membuat unsur atau hasil itu sesuai dengan tujuan yang selanjutnya diarahkan pada unsur atau hasil itu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

dalam memenuhi harapan pelanggan. Keinginan pelanggan meliputi ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya.

Sementara itu, menurut (Purba, 2019), jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka harus memahami aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sebenarnya diharapkan konsumen dari produsen untuk menciptakan produk atau jasa berkualitas yang bernilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat mendatangkan sesuatu yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Shimp, 2003) menyatakan bahwa citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Dari penjelasan teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan terhadap produk yang baik di mata konsumen maupun dunia usaha harus berupaya semaksimal mungkin untuk menghadirkan, mendemonstrasikan dan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat produk agar konsumen selalu mengingat citra merek yang baik.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu menurut peneliti banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada laptop Asus yang diantaranya adalah kualitas produk dan citra merek yang baik dimata konsumennya.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), penelitian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga, dan energi). Konsumen mewakili suatu keberagaman yang menarik untuk dikaji karena mencakup seluruh individu yang berbeda usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut sangatlah penting. Menurut (Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani, 2013), perilaku konsumen mengacu pada tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk memperoleh, menggunakan suatu produk atau karena pengalaman mereka dengan produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei di pilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini di lakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat di lakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut (Sugiyono, 2009), pengumpulan data pada penelitian survei di lakuka dengan wawancara untuk mendapat tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas kualitas produk (X1), dan citra merek (X2), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,293	,814		,359	,720		
Kualitas Produk	,256	,070	,270	3,660	,000	,391	2,559
Citra Merek	,719	,083	,640	8,697	,000	,391	2,559

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 22 data diolah tahun 2024

$$Y = 0,293 + 0,256 X_1 + 0,719 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Besarnya nilai konstan regresi b1 adalah sebesar 0,293 merupakan potongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan rata-rata keputusan pembelian pada kualitas produk dan citra merek.
- Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,256 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat 1 point maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,256 dengan anggapan variabel bebas lainnya sam dengan nol.
- Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,719 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek meningkat 1 point maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,719 dengan anggapan variabel bebas lainnya sam dengan nol.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,293	,814		,359	,720		
	Kualitas Produk	,256	,070	,270	3,660	,000	,391	2,559
	Citra Merek	,719	,083	,640	8,697	,000	,391	2,559

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 22 data diolah tahun 2024

**a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji pada variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk) memperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar = 3,660 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t<sub>tabel</sub> yaitu sebesar = 1,65787. Dapat diartikan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

**b. Pengaruh Variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji pada variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek) memperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar = 8,697 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t<sub>tabel</sub> yaitu sebesar = 1,65787. Dapat diartikan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 3. Hasil Uji F(Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,546	2	239,773	177,501	,000 <sup>b</sup>
	Residual	158,046	117	1,351		
	Total	637,592	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber : Output SPSS 22 data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas analisis varian (ANOVA) uji  $f_{hitung}$  yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari variabel kualitas sproduk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar = 177,501 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $df_1 = 2$   $df_2 = 117$  didapat nilai  $f_{tabel}$  sebesar = 3,07 sehingga nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka disimpulkan ke dua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi.

### Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,752	,748	1,16225
d. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
e. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Output SPSS 22 data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh nilai sebesar 0,752 artinya variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 75,2 %, sedangkan sisanya yaitu 24,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Penjelasan dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden yang tertinggi yaitu "Laptop merek Asus memiliki kenyamanan yang baik bagi penggunanya". Yang mendapatkan skor tertinggi (473). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Praba Sulistyawati, 2010), (Akbar, 2012) dan (Prana Sabrina Tamimi, 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut, dengan demikian pembelian ulang selalu dilakukan oleh konsumen dimana nantinya akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Hasil Pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden yang tertinggi yaitu " Laptop merek Asus sudah dikenal banyak oleh semua kalangan ". Yang mendapatkan skor tertinggi (505). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu (Amraeni, 2018), Praba (Sulistyawati, 2010), (Akbar, 2012), (Hidayat, 2019) dan (Prana Sabrina Tamimi, 2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek yang baik dapat menjadi pendorong bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian ulang. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Hasil Pengujian hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden yang tertinggi yaitu " Laptop merek Asus memiliki beragam varian tipe dan harga sesuai yang kita butuhkan ". Yang mendapatkan skor tertinggi (477). Hasil

penelitian ini menyatakan kesesuaian bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Dari pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat di tarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Hasil Uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H1 diterima dan HO ditolak.
2. Hasil Uji hipotesis kedua telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H2 diterima dan HO ditolak.
3. Hasil uji f (simultan) membuktikan bahwa semua variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian laptop merek Asus pada masyarakat pengguna laptop merek Asus di Kecamatan Kalianda. Yang berarti bahwa dalam penelitian ini H3 diterima dan HO ditolak.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti berikutnya di Universitas Muhammadiyah Kalianda. Dapat mengembangkan penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel atau di sesuaikan dengan masalah yang ada di objek penelitian. Sehingga dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan literature kepustakaan dibidang penelitian.
- b. Bagi perusahaan, berdasarkan pernyataan responden dari variabel kualitas produk (X1) yang terendah yaitu “ Laptop merek Asus memiliki daya tahannya

yang kuat “ dengan skor terendah (457) untuk ketahanan produk sebaiknya untuk semua perusahaan Asus lebih di tingkatkan lagi agar konsumen merasa puas. Berdasarkan pernyataan responden dari variabel citra merek (X2) yang terendah yaitu “ Saya hanya akan menggunakan laptop merek Asus “ dengan skor terendah (419), maka dari itu perusahaan Asus harus lebih meningkatkan inovasi dan mempertahankan citra merek yang baik agar menarik minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan pernyataan responden dari variabel keputusan pembelian (Berdasarkan pernyataan responden dari variabel keputusan pembelian (Y) yang terendah yaitu “ Saya membeli laptop merek Asus karena perusahaan selalu memproduksi dan mengupdate fitur-fitur terbaru. sesuai kebutuhan “, dengan skor terendah (454) oleh sebab itu perusahaan Asus kedepannya lebih meningkatkan inovasi dan mengupdate produk terbaru untuk menarik minat konsumen.

### Referensi :

- A Ridwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta : Alfabeta
- A Ridwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta : Alfabeta
- A, Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi&Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. *Manajemen sumber daya manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- A.Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adi Purwanto, S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb Dalam Berwirausaha*. Change Agent For Management Journal, 3(2), 71-81. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliana, N. (2022). *Pengaruh likuiditas, profitabilitas dan leverage terhadap agresivitas pajak*. Jurnal Cendekia Keuangan, 1(1), 27.
- Arifianto, M., & Chabachid, M. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014)*. Diponegoro Journal Of Management, 5(1), 1-12.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan, 2001. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Ayu Amraeni. 2019. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar*. <Http://Eprints.Unm.Ac.Id/Id/Eprint/14294>
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.

- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Dewi, Nila Kasuma dkk. 2012. *Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand body lotion di kota padang*. Jurnal: manajemen dan kewirausahaan.2(3).4
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi ekonomi islam (studi kasus : stei sebi)* . Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair J.F., Black W.W., Babin B.J., and Anderson R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis - Global Perspective*, Pearson, New York.
- Hermawan, Kartajaya. dkk. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husaini Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara Jogiyanto Hartono (2004 : 3)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Inka Sembiring Janita Dkk.2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 12, No 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM.  
[https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks_s)
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L.(2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*, Mitra Wacana Media. Bogor
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nila Kusuma Dewi, dkk, 2012, *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di Universitas Cabang Padang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 3 No. 2 Mei 2012 ISSN : 2086-5031.
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Prenada Media, Jakarta.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prana Sabrina Tamimi, 2015. *"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang"*. Diponegoro Journal of Social and Political Of Science. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro
- Randi. 2018. *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. *"Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sembiring, Inka Janita, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No. 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan I. Bogor : Kencana.
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Sugiono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta,), 38-142
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Sumarsono, A. P., Surbakti, M. H., Huda, N., & Rini, N. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Bertransaksi Nasabah Pengguna Mandiri Syariah Mobile (Msm)*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 3(2), 225-235. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5812](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5812)
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryati, Lili . 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Uma Sekaran. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijanarko, Puthud (2016), "*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 34, No. 1.

Wijanarko, Suharyono, dan Arifin. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 34 No. 1 Mei 2016.