

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 524 - 537

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)

Ramdhan Maulana^{1*}, Lina Aryani², Heni Nastiti³
ramdhan.maulana@upnvj.ac.id, lina.aryani@upnvj.ac.id, heni@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Riset ini adalah penelitian kuantitatif yang bermaksud memahami pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi riset ini yaitu konsumen laptop Asus yang tinggal dan beraktifitas di lokasi Jakarta Selatan. Sampel yang diambil yaitu 75 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data diambil dengan cara melakukan penebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Teknik analisa yang digunakan ialah metode analisa inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) yaitu SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,332, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,280, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,315. Dengan Adjusted R-Square yang dihasilkan sebesar 0,707. Dengan kesimpulan bahwa telah diketahui, dibuktikan dan di analisa bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan.

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

Abstract

This research is a quantitative study which intends to understand the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions. The population of this research is Asus laptop consumers who live and do activities in South Jakarta. The sample taken is 75 respondents, using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was taken by distributing online questionnaires in the form of google form. The analysis technique used is the inferential analysis method through PLS (Partial Least Square), namely SmartPLS 3. The results of this study indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.332, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.280, (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.315. With the resulting Adjusted R-Square of 0.707. With the conclusion that it is known, proven and analyzed that product quality, price and brand image have a significant effect on the purchase decision of Asus laptops in South Jakarta.

Keywords : Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat cepat, sejalan dengan pemanfaatannya di berbagai bidang kehidupan antara lain, kesehatan, perbankan, pendidikan dan lain sebagainya. Melalui perkembangannya, teknologi telah menjangkau ke berbagai daerah. Contohnya di Indonesia yang merupakan negara kepulauan, pemanfaatan teknologi menjadi sangat dibutuhkan agar informasi dan pengetahuan mampu diserap hingga ke daerah-daerah pelosok.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi di bidang teknologi, pemasaran produk yang dilakukan perusahaan tentunya sangat mempengaruhi konsumen. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan social, salah satu arti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan menguntungkan. Konsep pemasaran menunjukkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menentukan kebutuhan, kebutuhan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diperlukan secara efisien dan efektif daripada pesaing. (Kotler & Keller, 2016)

Perkembangan yang terjadi membuat konsumen lebih tau apa yang mereka ingin. Mulai dari melihat konsumen lain dan mendapat informasi mengenai produk tertentu, hingga melihat dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk. Proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen memiliki pemikiran dan kriteria yang berbeda-beda, semua itu tergantung pada apa yang akan dibeli, harga, merek, bentuk, bahkan sampai ke kualitas produk. Termasuk dalam membeli, tentunya konsumen punya beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu tergantung minat dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk, harga, dan citra merek tentunya menjadi hal yang mana akan di perhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa "Konsumen akan membuat preferensi merek dalam serangkaian pilihan dan mungkin juga tertarik untuk membeli merek favorit ". Sejalan dengan pendapat tersebut, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa "Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasaran, tentunya membuat konsumen semakin sulit untuk membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi hal yang dipertimbangkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Memilih produk tentunya mementingkan kualitas produk dari berbagai hal, seperti spesifikasi produk, daya tahan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen dari berbagai hal yang diinginkan. Kualitas produk pendapat Fandy Tjiptono (2015) mengungkap, "Arti umum dari kualitas adalah deskripsi dari barang seperti kinerja, kehebatan, kemudahan pemakaian estetika dan lainnya. Dalam arti strategi, kualitas mengacu pada semua hal yang dapat memenuhi harapan atau kebuthan konsumen (*meeting the needs of customer*). Lain halnya menurut *American Society* dalam (Kotler & Keller, 2016) yang mengungkapkan "Kualitas adalah totalitas, fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Pengertian tersebut diperkuat oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah sifat dari produk atau pelayanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tersurat maupun tersirat" .

Persaingan dari segi kualitas produk dari berbagai merek tentunya menjadi masalah baru bagi konsumen. Harga menjadi tolak ukur selanjutnya untuk menentukan keputusan membeli bagi konsumen. Apakah sesuai kualitas produk yang ada dengan harga yang di tawarkan masing-masing merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ukuran dari harga adalah harga jual, potongan harga, potongan khusus, waktu pembayaran, ketentuan kredit.

(Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan, pada tingkatan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima tingkatan keputusan, yaitu merek (*brand*), penyalur (*dealer*), kuantitas (*quantity*), waktu (*timing*), metode pembayaran (*method payment*).

Ketatnya persaingan juga berdampak terhadap citra dari merek yang ada. Dari kualitas produk dan harga yang telah di lihat oleh konsumen, sebelum menentukan pembelian tentunya konsumen akan melihat merek yang ada. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan "Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan". Berbeda halnya dengan Ferrinadewi (2016) menyatakan bahwa "*Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut".

Berlandaskan latar belakang permasalahan tersebut dan telah diperlihatkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus? (2) Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus? (3) Apakah citra merek produk berpengaruh keputusan pembelian laptop Asus? Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. (2) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. (3) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Vera Agusta Mei Utami (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk signifikan dan positif ke keputusan pembelian. Penelitian dari Nugraha (2016), Henda dan Lusiah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang harga serta efeknya pada keputusan pembelian pernah dilakukan Aisyah Sriwahyuni (2018) membuktikan kalau harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh harga pada keputusan pembelian yang dibuat oleh Arief (2014), Utami (2016) dan Susanto (2016) mengungkap kalau kualitas produk dan harga punya pengaruh positif dan simultan pada keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian tentang citra merek dan pengaruhnya kepada keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis (2017) serta Rahmat Hidayat (2017) membuktikan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil lain dari Fristiana (2012) membuktikan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kualitas produk, harga dan citra merek pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh M Rusli Syahlani dan Jenji Gunaedi (2019) membuktikan kualitas produk, harga, dan citra merek punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pengkajian oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) juga membuktikan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan fenomena tersebut, maka peneliti mau melakukan penelitian kembali dengan bahasan yang sama dengan menelusuri infor lebih lanjut dan subjek penelitian yang beda tentang kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan menulis penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)".

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran ialah mengenai menentukan serta memuaskan kebutuhan manusia dan social, pengertian terbaik pemasaran ialah memuaskan kepentingan yang *profitabel*. Rancangan pemasaran menunjukkan kunci untuk menjangkau maksud organisasi yaitu dengan menentukan kepentingan, permintaan sasaran market dan memberi kepuasan yang dibutuhkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. (Kotler dan Keller 2016)

Berlandaskan Kotler dan Keller (2016) rancangan pemasaran inti sepuluh bagian ialah: a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan, b. Target Pasar, positioning dan segmentasi, c. Penawaran dan merek, d. Saluran pemasaran, e. Media berbayar, milik dan memperoleh, f. Tayangan dan keterlibatan, g. Nilai dan kepuasan, h. Rantai pasokan, i. Kompetisi, j. Lingkungan pemasaran.

Pemasaran yaitu sebuah proses aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan suatu produk bagi semua komponen pemasaran. Menurut AMA (American Marketing Association) dalam (Tjiptono, 2016) Pemasaran ialah kegiatan atau rangkaian proses aktivitas dalam menciptakan, menginformasikan, serta melakukan pertukaran tawaran bagi konsumen, mitra dan masyarakat umum.

Keputusan Pembelian

Setiap pembelian memiliki berbagai keputusan pembelian yaitu produk, *brand*, kualitas, model, *time*, *price*, cara pembayaran, dan lain-lain. Terkadang hasil akhir mesti ditinjau lagi, agar mampu merubah seketika keputusan semula. (Alma, 2016).

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa “Konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Sama seperti pandangan itu, (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Semakin beragam produk yang bermunculan di *market*, tentunya membuat konsumen semakin sulit untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian tersebut maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mempunyai banyak proses hingga akhirnya menjadi sebuah keputusan. Keputusan pembelian bisa di akibatkan oleh beberapa sebab yang sangat menentukan untuk terjadinya pembelian, seperti faktor budaya, social, pribadi bahkan sampai ke psikologis konsumen. Unsur keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis, merek, jumlah dan bentuk.

Kualitas Produk

Kualitas produk berdasarkan (Tjiptono, 2015) membuktikan, “Arti umum dari kualitas ialah sebagai deskripsi langsung dari produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan serta estetika dan lainnya. Dalam pengertian strategik, kualitas mengacu pada segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan “Kualitas adalah totalitas, fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”, Definisi itu dikuatkan dari Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan “Kualitas produk adalah sifat dari produk serta layanan yang menghasilkan kemampuann untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat”.

Kualitas produk yaitu penyatuan sifat barang dari *market*, perancangan, pembentukan serta proteksi dari produk yang dipakai untuk melengkapi ekspektasi pembeli (Feingenbaum 2015). Kualitas Produk adalah tingkatan dari merek untuk suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Assauri 2015).

Kualitas produk ialah menjelaskan barang yang bermutu yaitu barang yang akan dilihat oleh para *customer*, karena pembeli mau memenuhi kepuasan jika memakai barang tersebut, serta pembeli tidak sungkan mengeluarkan uang besar agar melengkapi kepuasannya. (Malau, 2017).

Menurut (Oentoro, 2012) Kualitas produk ialah hal yang harus dapat pengalihan utama dari perusahaan atau seller, memandang kualitas suatu barang keterkaitan erat dengan kepuasan pembeli yang menggambarkan haluan dari kegiatan *marketing* yang dipakai perusahaan. Setiap perusahaan atau *seller* mesti menentukan peringkat kualitas yang akan menopang atau menaikkan daya untuk menunjang atau memproteksi tempat barang itu sendiri didalam *market*.

Berdasarkan pembahasan kualitas produk tersebut, bisa dikonklusikan jika kualitas produk adalah keistimewaan dari barang atau jasa yang membuat kapabilitas untuk mencukupi kepentingan *customer* yang tersurat maupun tersirat serta memenuhi keinginan yang menjadi kegunaan suatu produk untuk melaksanakan fungsi tertentu. Adapun kinerja, fitur, ketahanan dan keandalan dijadikan indikator yang mendukung penelitian ini.

Harga

Harga ialah pembayaran sejumlah uang untuk digunakan mengukur kuantitas yang dimiliki suatu produk. Menurut (Manap, 2016) harga adalah penilaian sejumlah uang dari sebuah barang. Dilihat dari sudut pandang pemakai, pendapat Kotler & Armstrong (2015) harga yaitu sejumlah uang yang disangkutkan untuk suatu produk jasa, dan mengacu pada sejumlah taraf yang ditukarkan konsumen untuk mempunyai atau memakai barang atau jasa tersebut.

Menurut (Malau, 2017) menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar, serta menjadi barang yang dapat diganti dipasar. Harga tidak selalu menggambarkan uang.

Untuk perusahaan, harga ialah suatu nilai ganti dari barang maupun layanan yang diungkap dalam satuan finansial. Harga juga menampilkan semua tarif untuk menghasilkan produk dan layanan tersebut serta margin laba yang didapat perusahaan. Untuk *customer* harga ialah tarif yang mesti dibayar atau dibeli agar mendapatkan nilai atau guna dari barang yang dibelanjakan. (Suwarman, 2015)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), mereka berpendapat bahwa harga punya dua tugas mendasar dalam prosedur pengambilan keputusan untuk *customer* yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga ialah untuk membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. oleh karena itu munculnya harga mampu memudahkan pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya untuk beragam jenis produk atau layanan. *Customer* memadankan harga dari berbagai opsi yang ada, setelahnya memutuskan penempatan dana diinginkan.

b. Peranan informasi dari harga

Kegunaan harga untuk mengedukasi konsumen tentang unsur produk, seperti keteraturan harga dengan barang. Ini sangat berguna saat keadaan *customer* mendapati kesulitan untuk mengevaluasi barang atau pemanfaatannya secara benar. Pandangan umum biasanya bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Dari arti harga tersebut, dapat dikonklusikan kalau harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk menentukan pembelian sesuatu barang atau produk dan menyatakan nilai dari suatu barang atau produk tertentu. Harga bisa dikatakan sebagai sistem yang dapat menentukan nilai dasar dari suatu barang atau produk maupun suatu jasa yang ditawarkan. Adapun unsur yang dipakai dalam penelitian ini yaitu harga pas dengan manfaatnya, komparasu harga dan daya tanding harga.

Citra Merek

Konsumen memiliki penilaian pada citra merek suatu barang atau layanan sebelum mereka menentukan untuk melakukan pembelian. “Merek (*Brand*) adalah sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler dan Keller 2015).

Berdasarkan (Firmansyah, 2019) dijelaskan bahwa merek merupakan suatu nama, simbol, ataupun gabungan diantara keduanya yang dipakai sebagai identitas yang membedakan suatu perusahaan atau individu atas barang atau layanan yang dimiliki.

Citra Merek yaitu gambaran serta pendirian *customer* untuk *brand* tertentu (Tjiptono 2015).

“Citra Merek adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk repliksi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya” (Shabbir et al 2017). Pendapat Kotler dan Keller (2016) ekuitas merek yaitu memberikan konsumen kuantitas positif baranh dan jasa. Ini dapat tergambar dari upaya pikiran pembeli, merasa dan berperilaku cocok dengan *brand*, serta harga, ruang pasar dan profitabilitasnya.

Pendapat Kotler dan Keller (2016) *market* membuat ekuitas *brand* dengan memebangun tingkatan pengetahuan *brand* yang sesuai dengan pembeli yang pas. Keefektifan alur ini tergantung pada semua detail hubungan yang terkait dengan *brand* apakah ditanggap atau tidak dijual oleh *marketing* :

1. Alternatif awal untuk bagian *brand* atau label yang menggambarkan *brand* simbol, personalitas, ciri, jargon, *jingle*, paket dan signat).
2. Barang serta jasa dan semua aktifitas *marketing* yang menyertakan dan rencana *marketing* alternatif.
3. Aliansi lain secara menjuru bergeser ke *brand* dengan menyambungkan ke subtansi lain (individu, *place*, atau *hall*).

Berdasarkan definisi citra merek tersebut, dapat diartikan bahwa *brand* itu berupa nama, simbol, gambaran suatu barang yang menjadikannya identitas tetap produk yang bertujuan untuk melekatkan identitas tersebut dengan barang yang ditawarkan. Citra merek dapat membentuk pemikiran konsumen tentang identitas yang di milikinya, sehingga dapat berefek pada *customer* dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk penelitian ini yaitu asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan ke pengguna laptop Asus di Jakarta Selatan. Populasi yang digunakan adalah pengguna laptop Asus di wilayah Jakarta Selatan dan ukuran sampel yang digunakan ialah berkisar 30 sampai 500 responden. Penetapan parameter sampel mengerucut pada gagasan Rosce dalam Ferdinand (2014). Dalam riset *multivariate (regresion multivariate)* besar sampel dipilih sejumlah 25 kali variable independent. Berlandaskan ketentuan tersebut maka kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah $3 \times 25 = 75$ responden. Skala ordinal menjadi pengukuran data penelitian ini yaitu dengan skala pengukuran likert. Jenis data yang dipakai adalah data primer, sedangkan sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden. Adapun teknis analisa data dalam penelitian ini memakai *Partial Least Square 3.0 (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku diambil dari data respinden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Berikut adalah deskripsi data responden di wilayah Jakarta Selatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	48	64%
Perempuan	27	36%
Total	75	100%

Sumber : data diolah (2020)

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan kategori jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 responden atau 64%, sedangkan kategori jenis kelamin perempuan sebanyak 27 responden atau 36%. Dari jumlah ini menunjukkan bahwa yang memutuskan membeli laptop ASUS mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Responden	Persentase
17-25	56	75%
26-35	14	19%
36-45	1	1%
>45	4	5%
Total	75	100%

Sumber : data diolah (2020)

Hasil diatas menunjukkan bahwa responden menurut usia 17-25 tahun berjumlah 56 atau 75%, usia 26-35 tahun berjumlah 14 responden atau 19%, 35-45 tahun berjumlah 1 atau 1%, usia >45 tahun berjumlah 4 responden atau 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usia 17-25 tahun termasuk dalam golongan remaja yang mendominasi pembeli atau pengguna laptop ASUS. Data dari (Mobareka, 2020) BPS (Badan Pusat Statistic) daerah Jakarta Selatan tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas umur penduduk kota Jakarta Selatan berumur 15-60 tahun. Umur dari 10-19 higgsa 20-29 tahun dengan persentase 29,11%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas warga Jakarta Selatan berumur remaja sehingga penjualan Asus juga didominasi oleh kaum remaja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	23	31%
Wirausaha	8	11%
Pegawai Swasta	20	27%
PNS	2	3%
Lain-lain	22	28%
Total	75	100%

Sumber : data diolah (2020)

Jumlah berdasarkan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 23 responden atau 31%, wirausaha sebanyak 8 atau 11%, pegawai swasra sebanyak 20 atau 27%, PNS sebanyak 2 ayau 3%, dan lain-lain sebanyak 22 atau 28%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa status pekerjaan di penelitian ini lebih banyak pelajar/mahasiswa. Dari Badan Pusat Statistic (BPS) (Antonia & Putri, 2020) atau jakselkota.bps.go.id data statistic daerah Jakarta Selatan per desember 2019 PNS secara keseluruhan berjumlah 12.909 orang. Untuk angkatan kerja produktif usia 15-64 tahun yang sudah punya pekerjaan tetapi sementara tidak bekerja,

maupun yang sedang aktif mencari pekerjaan dari jumlah penduduk Jakarta selatan 2,26 juta jiwa, sebanyak 1,09 juta diantaranya merupakan Angkatan kerja. Sisanya masih sekolah, mengurus rumah tangga atau melakukan kegiatan lain selain kegiatan sekolah. Dari total jumlah Angkatan kerja yang ada, 1,02 juta jiwa bekerja, kurang lebih 74 ribu jiwa termasuk sebagai pengangguran terbuka. Mahasiswa bisa dikategorikan sebagai kategori lainnya yang berjumlah 94 ribu jiwa.

Tabel 4. Karakteristik Responden menurut Penghasilan

Penghasilan	Responden	Persentase
< Rp. 1.000.000	19	25%
Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	41	55%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	8	11%
>Rp. 10.000.000	7	9%
Total	75	100%

Sumber : data diolah (2020)

Berdasarkan hasil data table 4 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp. 1.000.000 berjumlah 19 responden atau 25%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 41 responden atau 55%, responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 berjumlah 8 responden atau 11%, responden dengan penghasilan >Rp. 10.000.000 berjumlah 7 responden atau 9%. Hasil didapatkan bahwa mayoritas penghasilan responden konsumen atau pengguna laptop ASUS berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000. Dari sumber data statistic daerah kota Jakarta Selatan tahun 2019, didapatkan pengeluaran per kapita antara 500 – 1,5 juta rupiah. Sebagian besar penduduk DKI Jakarta punya pengeluaran per kapita lebih dari sama dengan 1,5 juta rupiah, tepatnya 55,26% dari total penduduk Jakarta Selatan. Sisi lain 0,76% penduduk punya pengeluaran kurang dari 500 ribu, sementara sekitar 42% penduduk punya pengeluaran di antara 500 ribu sampai 1,5 juta. Mahasiswa tentunya tidak mempunyai penghasilan terlalu besar dan kisaran pengeluaran di luar biaya semester tentunya sangat kecil. Dari data yg telah diolah pun konsumen laptop Asus yg sebagian besar adalah mahasiswa.

Tabel 5. *Outer Loading Factor Output PLS*

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM1	0,729			
CM2	0,630			
CM3	0,766			
CM4	0,743			
CM5	0,849			
CM6	0,707			
HG1		0,822		
HG2		0,759		
HG3		0,784		
HG4		0,693		
HG5		0,730		
HG6		0,739		
KP1				0,818
KP2				0,787
KP3				0,842
KP4				0,812
KP5				0,667
KP6				0,799

KP7	0,794
KP8	0,767
KPP1	0,772
KPP2	0,689
KPP3	0,660
KPP4	0,691
KPP5	0,711
KPP6	0,715
KPP7	0,837
KPP8	0,782

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3(2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* >0,50 untuk setiap instrument pada indikator disetiap variabelnya. Instrument pertanyaan telah valid dalam penelitian ini dengan uji persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*) sudah dipenuhi, yang berarti seperangkat indikator dalam penelitian ini dipakai mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut.

Tabel 6. *Fornell-Larcker Criterium*

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,740			
Harga	0,723	0,756		
Keputusan Pembelian	0,763	0,752	0,734	
Kualiatas Produk	0,739	0,733	0,771	0,787

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3(2020)

Tabel 6 yang menunjukkan nilai *discriminant validity* memiliki nilai lebih dari 0,5 terlihat melalui table *Fornel – Larcker Criterium* ada masing-masing variabel konstruksya. 0,740 duimiliki citra merek, 0,756 dimiliki harga, 0,787 dimiliki kualitas produk dan 0,734 dimiliki keputusan pembelian. Atas kontruk tersebut maka didapatkan valid di masing-masing variabel.

AVE menjadi metode lain dalam penelitian *discriminant validity*. Dengan perolehan lebih dari atau sama dengan 0,5 disarankan dalam penelitian ini.

Berikut hasil penilaiannya :

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variane Extracted (AVE)
Citra Merek	0,548
Harga	0,571
Kualitas roduk	0,620
Keputusan Pembelian	0,539

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3 (2020)

Nilai AVE ppada *output* table 7, memperoleh nilai diatas 0,50 pada setiap AVE bagi variabel-variabel yang digunakan yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Valid menajadi kesimpulan dalam penelitian ini karena syarat di atas 0,5 telah tercapai, yang artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel laten yang mendasarinya dan lemah terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 8. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0,878
Harga	0,888
Kualitas produk	0,929

Keputusan Pembelian	0,903
---------------------	-------

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3 (2020)

Berdasarkan table 8 diatas diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dalam table hasil *output composite reliability* untk variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,60 yang berarti semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai realibilitas dengan tingkat reliable sangat reliabel terhadap citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian ini.

Hasil Cronbach's Alpha memperkuat hasil outputnya variabel citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat:

Tabel 9. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,833
Harga	0,849
Kualitas produk	0,912
Keputusan Pembelian	0,877

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3 (2020)

Realibilitas variabel citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan atas perolehan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Di atas table menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek, harag, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,60 yang berarti semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas dengan tingkat reliabel sangat reliabel terhadap masing-masing variabel. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang sangat baik terhadap masing-masing konstruknya.

Berdasarkan hasil dari kedua uji realibilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengukuran yang di pakai itu relibel pada masing-masing pernyataan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian adalah relibel. Dan dapat diartikan bahwa kuesioner relevan dan dapaat dipercaya dan konsisten dalam pengukuran.

Tabel 10. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,707	0,695

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.(2020)

Hasil 0,707 menyatakan nilai R-Square pada keputusan pembelian, yang artinya masing-masig kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,7% dan 29,3% dipengaruhi oleh variable lain.

Tabel 11. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sampel (O)	T (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,315	3,008	0,003
Harga -> Keputusan Pembelian	0,280	2,231	0,026
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,332	2,855	0,004

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3. (2020)

Berdasar table 11 dan diatas terlihat data uji t-statistik menunjukkan variabel citra merek terhada keputudan pembelian menunjukkan nilai t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} (t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 3,008). Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_o ditolak atau data diartikan variabel citra merek berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikaan (*P Value*) $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak

atau dapat diartikan artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hubungan koefisien yang positif, di pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian. Nilai 0,280 diperlihatkan dengan nilai *original sampel* atau nilai koefisien jalur. Selanjutnya uji t-statistik variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ($t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 2,231$). Maka dapat diartikan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, atau variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Value*) $0,026 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien yang positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan melalui 0,332 nilai *original sample* atau nilai koefisien jalur. Selanjutnya uji t-statistik menunjukkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ($t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 2,855$). Maka H_a diterima H_0 ditolak atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan signifikansi nilai (*P Value*) $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,332. Ketika kualitas produk laptop Asus meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,332. Dapat diartikan ini bisa terjadi karena konsumen laptop Asus masih mementingkan kualitas produk sebagai salah satu hal terpenting sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, dan Asus berhasil menunjukkan kualitas produk dari laptop yang ditawarkan. Pernyataan ini bisa dilihat dari jawaban responden yang memiliki rata-rata interpretasi indeks sebesar 61,57 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori yang tinggi dan besar pengaruhnya terhadap faktor yang menentukan untuk mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Vera Agusta Mei Utami (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nugraha (2016) serta Henda dan Lusiah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ini terjadi dikarenakan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen saat telah membeli produk, sehingga dapat meningkatkan faktor kualitas produk dapat meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aan Arief Trenggono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini dapat terjadi dikarenakan perbedaan jumlah responden, jawaban responden, waktu dan lokasi yang tidak memungkinkan untuk didapatkan hasil yang sama.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian menghasilkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperoleh dari nilai koefisien jalur sebesar 0,280. Saat harga laptop Asus naik maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli dari konsumen. Tentu ini menjadi kebalikan dari pernyataan yang biasanya menunjukkan bahwa jika harga rendah maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli, pada penelitian ini ditunjukkan bahwa harga yang tinggi juga bisa meningkatkan keputusan untuk membeli yaitu sebesar 0,280. Hasil ini dapat diartikan bahwa hal ini dapat

terjadi karena indikator dalam penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan nilai yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Arief (2014), Utami (2016) dan Susanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dapat terjadi karena harga yang cukup dan pas membuat keinginan konsumen meningkat untuk melakukan keputusan untuk membeli. Berbeda dengan penelitian Aisyah Sriwahyuni (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan jawaban responden, karakteristiknya dan juga jumlah dan lokasi sehingga dapat menunjukkan hasil yang berbeda pula.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,315 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek punya pengaruh yang baik. Ketika citra dari merek Asus baik dan meningkat, maka akan adanya indikasi bahwa bisa meningkatkan keputusan membeli dari konsumen. Karena konsumen juga sering melihat nama besar produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin baik dan bagus citra dari merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena indikator citra merek dalam penelitian ini positif terhadap keputusan pembelian Asus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fristiana (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini dapat terjadi karena citra merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan atau memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen. Berbeda dengan penelitian tersebut, menurut Desy Irana Dewi Lubis (2017) serta Rahmat Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat terjadi dikarenakan perbedaan lokasi, jumlah responden, jawaban responden serta waktu penelitian yang menyebabkan berbeda pula hasil yang didapat.

SIMPULAN

Berlandaskan Analisa data serta pengkajian dampak kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di wilayah Jakarta Selatan, maka dihasilkan kesimpulan bahwa telah diketahui, dibuktikan dan di analisa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan. Telah diketahui, dibuktikan dan di analisa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan. Dan telah diketahui, dibuktikan dan di analisa bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini tentunya memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian yang telah dijalankan ini antara lain: Dalam menyelesaikan penelitian ini terhambat untuk melaksanakan bimbingan, saran atau arahan pada dosen pembimbing secara langsung atau tatap muka atau bertemu dikarenakan pembatasan social berskala besar sehingga bimbingan hanya bisa dilakukan secara *online* atau *virtual*. Jumlah dari variabel independen yang digunakan dibatasi yang hanya mencakup kualitas produk, harga dan citra merek sehingga tidak dapat mewakili variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya memakai variabel lain selain pada penelitian ini guna menyempurnakan penelitian. Seperti variabel kualitas layanan, promosi, karakteristik pribadi dan variabel lainnya. Responden dari penelitian ini hanya mengambil

responden yang merupakan pengguna laptop Asus di Jakarta Selatan sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk keputusan pembelian di daerah lain.

Saran bagi penelitian selanjutnya yang mau membahas mengenai penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, diharapkan untuk menambah beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah dipakai peneliti, seperti variabel kualitas layanan, promosi, karakteristik pribadi dan variabel lainnya dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih beraneka ragam dan bisa lenih mengetahui lebih lanjut pengaruh-pengaruh terhadap variabel deenden keputusan pembelian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Arief Trenggono, R. A. dan M. H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 110.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Amilia, S., & Oloan, N. A. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Antonia, R., & Putri, M. V. L. (2020). Statistik Daerah Kota Jakarta Selatan 2020. Retrieved from <https://jakselkota.bps.go.id/>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2019). Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smarthphone Purchase Decision. (August 2020), 294–305.
- Asus.com. (n.d.). Retrieved from Asus.com
- Audithor.. Plimbi. (2013). Menelisik Perusahaan Asus - Sejarah Singkat, Kesuksesan dan Rencana pada Tahun 2014. Retrieved from <https://www.plimbi.com/news/138642/perusahaan-asus>
- Erlina, I. D. (2017). Pngaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI. 1(06).
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling.
- Hasan, A. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.
- Hidayat, A., Hidayat, K., & Rahayu, A. C. (n.d.). Persaingan ketat di pasar laptop saat pandemi corona & Penjualan laptop di semester II 2020 diprediksi tumbuh lebih dari 50%. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-ketat-di-pasar-laptop-saat-pandemi-corona>
- Indonesia, B. N. (2018). Pelajar Indonesia jadi salah satu pengguna teknologi tertinggi di dunia. Retrieved from 11 Desember 2018 website: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-46500293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Principle of Marketing (17e ed.).
- Kuncorojati, C. (2020). Asus Rilis dan PC untuk Desainer Profesional Seri ProArt. Retrieved from 23 Agustus website: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/VNnX5e1k-asus-rilis-dan-pc-untuk-desainer-profesional-seri-proart>
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). the Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo

- Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256.
<https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.
- Mobareka, G. (2020). *Statistik Kesejahteraan Jakarta Selatan 2020*. Retrieved from jakselkota.bps.go.id
- Muliasari, D. (2019). The effect of product price and product category on online payment methods and on the decision to ... *Internation Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4), 501–506.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysys of Product Quality , Brand Image, and Price on The Decison to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.
- S, C., Tri, A., & Fathoni, A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Management*, 2(4).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Sarjono, H., & Julianta, W. (2011). *Spss Vs Lisrel*.
- Sriwahyuni, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. 94.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.
- Sugiyono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika Inferensial*.
- Suwarman, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku konsumen Dan Marketing Plan*.
- Swastha, Basu, & Irawan. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Syahlani, M. R., & Gunaedi, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus. Retrieved from <http://repository.upnvj.ac.id/92/>
- Tekno Kompas. (n.d.). Retrieved from tekno.kompas.com
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*.
- Top Brand Index. (n.d.). Retrieved from www.topbrand-award.com