

The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Acer Laptop Products in the Surabaya Region

Dwinanda Firman Hakim¹⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur

email: nandahakim90@gmail.com

Nuruni Ika Kusmuma Wardhani (Korespondensi)²⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur

email: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Keywords:

Brand Image,
Product Quality,
Purchase Decision
on acer laptop
products in the
Surabaya area

Abstract

In the digital era, laptops are a technology needed by everyone, both in the world of education and the world of work. In the rapidly developing technology industry, there is a lot of competition among laptop manufacturers. With so much competition for laptop products on the market, the market share of Acer's laptop products will decline in 2020 and 2021. Therefore, researchers formulate the problem of whether brand image and product quality affect purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Acer laptop products in the Surabaya area. The sample in this study is people who live in the Surabaya area and users of Acer laptop products, as many as 72 respondents. The sampling method used is Partial Least Square (PLS). The mechanism used is Non Probability Sampling using the sample purposive sampling method. This research shows that Brand Image and Product Quality have a significant effect on purchasing decisions for Acer laptop products in the Surabaya area.

Kata Kunci

Citra Merek,
Kualitas Produk,
Keputusan
Pembelian
terhadap produk
laprop Acer di
wilayah Surabaya

Abstrak

Di era digital laptop merupakan teknologi yang dibutuhkan oleh semua orang, baik dunia pendidikan maupun dunia kerja. Di industri teknologi yang sangat pesat perkembangannya menyebabkan banyaknya persaingan di kalangan produsen laptop. Dengan banyaknya persaingan produk laptop di pasaran menyebabkan market share produk laptop Acer menurun pada tahun 2020 dan 2021. Oleh karena itu peneliti merumuskan permasalahan apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilayah Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Surabaya dan pengguna produk laptop Acer, sebanyak 72 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Mekanisme yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan sampel metode Purposive Sampling. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilayah Surabaya.

1. PENDAHULUAN

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop Acer Tahun 2019-2021

Tahun	Quartal 1	Quartal 2
2019	5,6%	5,1%
2020	5,5%	5,9 %
2021	6,1%	5,7%

Sumber: Statista.com

Diindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Acer mengalami penurunan

penjualan pada kuartal kedua tahun 2021, Acer Group menguasai 5,7 persen pangsa pasar PC global, menurun dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. Pangsa pasar Acer sebagian besar mengalami penurunan sejak awal tahun karena Acer tidak mampu menahan tren penurunan penjualan unit secara keseluruhan di pasar PC. Pengiriman PC kuartalan Acer telah turun dari lebih dari 3-4 juta per kuartal pada 2019. Perusahaan menghadapi

persaingan yang kuat di pasar PC dari pesaingnya Lenovo, HP, Dell, Apple dan Asus.

Tabel 1.2 Data TBI Tahun 2019-2021

Vendor	2019 Market Share	2020 Market Share	2021 Market Share
Acer	31,2%	26,1%	26,0%
Lenovo	9,7%	10,2%	10,8%
Asus	21,2%	25,4%	27,9%
Apple	7,7%	6,3%	8,0%
Thosiba	7,4%	4,4%	-
HP	-	-	6,0%
Lainya	22,8%	27,6%	21,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Sumber: Top Brand Award 2021

Berdasarkan tabel 1.2 yang dilansir dari Top Brand Award, diindikasikan bahwasanya laptop Acer menghadapi penurunan market share yang signifikan, pada tahun 2019 pangsa pasar market share Acer 31,2% mengalami penurunan menjadi 26.1% di tahun 2020. Dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan 0,1%. Hal ini membuktikan bahwa market share produk Acer mengalami penurunan di masyarakat selama tiga tahun berturut – turut. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer di wilayah Surabaya dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer di wilayah Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Ketika pelanggan tidak yakin tentang layanan atau produk. Citra merek bertindak sebagai panduan. Konsumen umumnya memilih merek ternama berdasarkan pengalaman mereka sendiri dengan merek atau informasi yang didapat dari sejumlah sumber. Pandnagan Kotler dan Keller (2016) dalam (Pratama, 2017) Citra merek ialah pandangan konsumen berkaitan sebuah merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terdapat pada pemikiran pembeli.

Citra merek ialah potret sikap dan persepsi pelanggan tentang merek tertentu. Persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen tentang merek yang tercermin dalam ingatannya (Tjiptono, 2015:49) dalam (Sumpu & Tumbel, 2018) Baiknya Citra merek bakal menjadikan konsumen menggemari produk, sementara citra merek yang baik dari produsen bakal memperlambat aktivitas market pesaing. Berdasarkan pengertian citra merek tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasanya citra merek ialah asosiasi ataupun kepercayaan yang terdapat pada pemikiran konsumen, dan merupakan keunggulan yang membedakan dari pesaing lain.

Citra merek terdiri dari semua informasi yang dapat diakses publik tentang barang, jasa, dan operasi perusahaan. Dua metode berbeda digunakan untuk mengumpulkan informasi ini. Yang pertama adalah umpan balik pelanggan langsung, yang meliputi kepuasan fungsional dan emosional.

Sejumlah indikator yang menjadikan citra merek pandangan David Aaker dan Alexandre L Biel (2009:71) dalam (Supriyadi et al., 2020) yakni:

1. Citra Pembuat (Corporate Image)
Sekelompok asosiasi konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa. Mencakup: popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, pengguna itu sendiri.
2. Citra Produk/Konsumen (Product Image)
Sekelompok asosiasi yang konsumen rasakan pada sebuah produk ataupun jasa. Mencakup: atribut barang, manfaat serta jaminan konsumen.
3. Citra Pemakai (User Image)
Seperangkat asosiasi yang konsumen rasakan kepada pengguna yang memakai produk ataupun jasa. Termasuk: pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

2.2 Kualitas Produk

Penafsiran kualitas produk pandangan Kotler and Armstrong (2012: 283) dalam (Kusuma & Suwitho, 2015) ialah “the ability of

a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" dengan artian kemampuan suatu barang pada perjalanan tugasnya, yang mencakup seluruh daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) dalam (Kusuma & Suwito, 2015) Definisikan Kualitas produk atau layanan digambarkan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut para ahli, kualitas produk adalah ukuran jumlah standar kualitas yang ada pada produk atau jasa, seperti ketergantungan, fitur tambahan, konten, dan rasa, serta fungsi kinerja yang dapat diselesaikan oleh produk. Peningkatan basis pelanggan.

Menurut Feigenbaum (1993: 54) dalam (Nursubiyantoro, 2005) kualitas produk dan jasa secara langsung dipengaruhi pada sembilan pada bisang yang bisa disebut "9M":

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Men (Manusia)
5. Motivation (Motivasi)
6. Material (Bahan)
7. Mesin dan Mekanisasi
8. Modern Information (Informasi Modern)
9. Mounting product requirements (Persyaratan proses produksi)

Definisi kualitas produk mencerminkan kemampuan barang dalam perjalanan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan ataupun kemajuan, kekuatan, kemudahan packing serta perawatan barang, juga karakteristik lain dari Kotler dan Armstrong (2004). Kualitas produk tergantung pada indikator diantaranya dalam (Fitriyatul Bilgies, 2016) :

1. Kemampuan produk
2. Keistimewaan produk
3. Daya tahan produk

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen termasuk ekonomi, keuangan, teknis, politik, dan budaya. Produk, harga, lokasi, promosi, barang, orang, serta prosedur adalah contoh dari variabel ini. Sebagai konsekuensinya, hal itu menanamkan pada pelanggan sikap menganalisis semua fakta yang tersedia dan membuat penilaian tentang barang mana yang bakal dibeli. Pandangan Kotler & Armstrong (2016:177) dalam (Maksum et al., 2018) Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen adalah salah satu komponennya. Perilaku konsumen ialah studi berkenaan bagaimana orang, kelompok, ataupun organisasi memilih, memperoleh, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman guna memenuhi keinginan juga aspirasi mereka.

Ada beberapa indikator dalam penentuan keputusan pembelian Kotler (2004: 291) dalam (Solihat, 2018) yaitu mempunyai 4 indikator antara lain:

1. Kemantapan Pada Produk
Merupakan yakinnya konsumen pada pemakaian sebuah produk.
2. Kebiasaan
Pengulangan pembelian suatu produk secara berkelanjutan.
3. Merekomendasikan
Pemberian pengaruh kepada orang lain dalam pembelian sebuah produk.
4. Pembelian Ulang
Pembelian ulang sesudah membeli suatu produk di masa lampau.

3 METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini memakai skala interval dengan Teknik pembobotan skala (Likert). Reist ini ialah penelitian kuantitatif dimana data diambil memakai kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Surabaya pengguna produk laptop Acer. Menggunakan metode yang dikenal sebagai non-probability sampling yang dikombinasikan dengan pendekatan pengambilan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2017: 67), pengambilan

sampel yang tidak disengaja (convenience sampling) ialah pendekatan pengambilan sampel yakni sampel dipilih secara acak dari orang atau unit yang paling sederhana untuk diperoleh. Dikarenakan ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan teknik purposive sampling dan menghasilkan sampling dengan jumlah responden sebanyak 72 orang.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Faktor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Citra Merek	0.831437	0.827505	0.032906	0.032906	25.266869
X1.2 <- Citra Merek	0.792714	0.788501	0.041740	0.041740	18.991732
X1.3 <- Citra Merek	0.854868	0.852048	0.034315	0.034315	24.912278
X2.1 <- Kualitas Produk	0.804165	0.795723	0.044416	0.044416	18.105219
X2.2 <- Kualitas Produk	0.889131	0.887696	0.019410	0.019410	45.807345
X2.3 <- Kualitas Produk	0.796567	0.794906	0.036210	0.036210	21.998307
Y.1 <- Keputusan Pembelian	0.818072	0.815322	0.031250	0.031250	26.178539
Y.2 <- Keputusan Pembelian	0.861529	0.864365	0.022800	0.022800	37.785791
Y.3 <- Keputusan Pembelian	0.781319	0.780287	0.057308	0.057308	13.633671

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Dari tabel di atas, pengukuran efektivitas indikator dengan mengamati Factor Loading Value dari variabel ke indikator, jika lebih besar dari 0,5 ataupun nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dikatakan cukup efektif. (Nilai $Z = 0,05$). Factor loading adalah korelasi antara indeks dan variabel, bila lebih besar dari 0,5 validitas dianggap terpenuhi, dan bila nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 alhasil signifikansi terpenuhi. Bersumberkan dalam tabel outer loading di atas, keseluruhan indikator reflektif dalam variable Citra Merek serta Kualitas produk, juga variabel Keputusan

pembelian menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), alhasil hasil estimasi keseluruhan indikator sudah memenuhi Convergen validity ataupun validitasnya baik.

Cross loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (X2)	Kualitas Produk (Y)
X1.1	0.831437		
X1.2	0.792714		
X1.3	0.854868		
X2.1			0.804165
X2.2			0.889131
X2.3			0.796567
Y1		0.818072	
Y2		0.861529	
Y3		0.781319	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Analisis data cross loading mengungkapkan bahwasanya keseluruhan nilai loading factor pada tiap indikator, termasuk variabel Brand Image serta Kualitas Produk, juga variabel Keputusan Pembelian, lebih besar dari indikator loading factor untuk variabel lainnya, menyiratkan bahwasanya keseluruhan indikator pada riset ini valid ataupun memiliki tingkat validitas yang tinggi.

A. Average variance extracted (AVE)

	AVE
Citra Merek (X1)	0.683494
Kualitas Produk (X2)	0.690585
Keputusan Pembelian (Y)	0.673978

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Citra Merek memiliki skor AVE 0,683494, Kualitas Produk memiliki skor 0,690585, dan Keputusan Pembelian memiliki skor 0,673978; ketiga variabel tersebut memiliki skor lebih dari 0,5, menunjukkan

bahwa variabel pada riset ini memiliki validitas yang sangat baik.

Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.866172
Kualitas Produk (X2)	0.869769
Keputusan Pembelian (Y)	0.860955

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Hasil Uji Composite Reliability menyatakan bahwasanya variabel Citra Merek reliabel 0,866172, variabel Kualitas Produk reliabel 0,869769, dan variabel Keputusan Pembelian reliabel 0,860955. Koefisien Composite Reliability pada tiap-tiap dari ketiga variabel lebih dari 0,70, menyatakan bahwasanya semua variabel dalam riset ini dapat dipercaya.

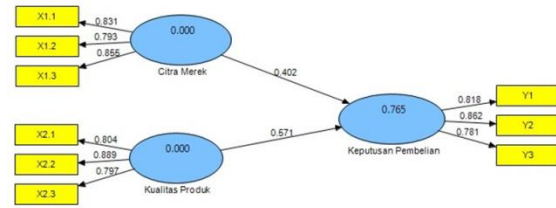
Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek (X1)	1.000000		
Keputusan Pembelian (X2)	0.747666	1.000000	
Kualitas Produk (Y)	0.605686	0.814127	1.000000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Menurut tabel latent yang telah disebutkan sebelumnya untuk variabel laten, rata-rata korelasi antara dua variabel lebih dari 0,5. Dengan nilai korelasi sebesar 0,814127 antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya hubungan keduanya lebih besar daripada hubungan antara variabel lain dalam model penelitian. Ini mungkin juga menunjukkan bahwa dalam paradigma penelitian ini, citra merek memiliki efek yang lebih besar dalam pilihan pembelian yakni Kualitas produk.

Gambar Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square



(Sumber : olah data, output SmartPLS)

Besarnya loading factor untuk setiap indikator ditunjukkan di atas panah penghubung variabel dan indikator, demikian pula nilai koefisien jalur yang ditampilkan di atas garis panah penghubung variabel eksogen dan endogen. Selain itu, R-magnitude Square's terlihat, karena berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian).

R-square

	R Square
Citra Merek (X1)	
Kualitas Produk (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.765152

Nilai R²= 0,765152. Hal ini menunjukkan bahwasanya model tersebut dapat menjabarkan terjadinya Keputusan Pembelian yang dipengaruhi dari variabel independen seperti Citra Merek serta Kualitas Produk dalam variasi 76,51 persen. Sedangkan sisanya 23,49 persen variasi dijabarkan dari sejumlah faktor yang diluar riset ini (selain citra merek dan kualitas produk).

Selain itu, tabel berikut memberikan koefisien dan nilai T-statistik untuk model dalam untuk pengujian hipotesis.

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.402058	0.400748	0.067485	0.067485	5.957725
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.570607	0.574046	0.057600	0.057600	9.906318

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis yang menjabarkan:

1. Citra merek yang dapat diterima memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian, dengan koefisien jalur dengan besar 0,402058 serta T-statistik dengan besar 5,957725, keduanya lebih besar dari $Z = 0,05$ (5 persen) = 1,96, maka **Signifikan (positif)**.
2. Dengan koefisien jalur 0,570607 dan T-statistik 9,906318, keduanya lebih besar dari $Z = 0,05$ (5 persen) = 1,96, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pilihan pembelian yang bisa diterima maka **Signifikan (positif)**.

4.2 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk laptop Acer

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Brand Image punya pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap pilihan pembelian produk Laptop Acer. Selain itu, data menyiratkan bahwa memiliki citra merek yang lebih positif meningkatkan peluang pembelian. Dengan demikian hipotesis tentang pengaruh citra merek terhadap pilihan pembelian produk Laptop Acer dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif variable Citra Merek menunjukkan indikator dari Citra Merek yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk laptop Acer ialah Citra Pemakai (user image). Hal ini sesuai dengan produk laptop Acer dapat memberikan benak

dan ingatan terhadap konsumen, variasi yang lebih inovatif daripada produk lainnya, serta didorong dengan model dan warna dalam produk tersebut kekinian sehingga dapat diterima oleh seluruh kalangan. Artinya jika suatu produk dapat memberikan kesan di benak konsumen, maka orang akan menentukan dalam pembelian produk baru dikemudian hari.

Hasil riset ini melengkapi hasil studi Amirullah dan Iriani (2017), yang menyatakan keterkaitan yang signifikan secara statistik antara citra merek serta pilihan pembelian. Hasil ini menyiratkan bahwa ketika citra merek meningkat, begitu juga pilihan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk laptop Acer

Menurut temuan penelitian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup menguntungkan pada pilihan pembelian laptop Acer. Hal ini juga menyiratkan bahwasanya makin baik kualitas produk yang perusahaan tawarkan, semakin besar kemungkinan pembeli akan membeli laptop Acer. Dengan demikian hipotesis terkait pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian produk laptop Acer bisa diterima.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas Produk menunjukkan indikator dari kualitas produk yang amat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer adalah keistimewaan produk. Hal ini sesuai dengan produk laptop Acer yang dipandang konsumen memiliki kelebihan dibandingkan produk laptop lainnya. Hal ini menyatakan bahwasanya kualitas produk yang produk laptop Acer miliki tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk laptop Acer.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil Astuti (2016), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memang memiliki dampak substansial pada pilihan pembelian sebagian. Akibatnya, semakin baik kualitas produk yang dipasok ke pelanggan, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus

menggunakan dan memperoleh item Laptop Acer.

5 PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian PLS terhadap pengaruh citra merek serta kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian barang laptop Acer di Surabaya, bisa diambil sejumlah kesimpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian. Semakin bagus citra merek perusahaan maka akan menimbulkan dan mendorong tingkat keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasanya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian. Semakin sesuai kualitas produk dengan yang ditawarkan kepada pelanggan alhasil bakal mendorong keputusan pembelian. Hal ini menjadi bukti bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil di atas, peneliti dapat menawarkan saran dalam pertimbangan atau penggunaan sebagai faktor dalam pengambilan keputusan yakni:

1. Kepercayaan merek pada pengguna produk laptop Acer pada riset ini termasuk dalam kategori sedang, maknanya konsumen belum percaya penuh dengan merek produk laptop Acer. Sehingga, diharapkan untuk meningkatkan setiap produk yang akan dikeluarkan di Pasaran yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator kepercayaan merek itu sendiri.
2. Diharapkan kepada produsen produk laptop Acer agar terus memperbaiki kualitas produk dari barang yang dikeluarkan dipasaran, agar tidak kalah bersaing dengan produk laptop merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global.* 4(10), 3228–3255.
- Fitriyatul Bilgies, A. (2016). *PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BILLAGIO SKINCARE CLINIC SIDOARJO* (Vol. 1, Issue 1).
- Hendra Noky Andrianto, I. (2013). *MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. Dipenogoro Journal Of Management, 2*(3), 1–10.
- Indah Siti Mahmudah, M. T. (2014). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian POND.* *BISMA Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6*(2), 1–10. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2769/1789>
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.* *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4*, 1–17.
- Liya Monalisa Anis, Suharyono, S. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).* *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 28*(2), 86469. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1156>
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufon, M. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.* *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.



- Nursubiyantoro, E. (2005). *Optimasi Proses Elektroplating Menggunakan Taguchi Multirespon (Studi kasus pada perusahaan pelapisan logam)*. 1(1), 343-350.
- Pratama, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 1(1).
- Solihat, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan*. *Ilmu Komunikasi*, 5 No.1(1), 1-15.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAMRATULANGI MANADO ANGKATAN 2016) ANALISY EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARD THE PURCHASE DECISION SAMSUNG PRODUCTS (STUDY ON STUDENTS OF SAM RATULANGI UNIVERSITY IN MANADO IN 2016). *Analisis Pengaruh Citra..... 2528 Jurnal EMBA*, 6(4), 2528-2537.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1-10.