

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAPTOP LENOVO (Studi Pada Mahasiswa Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta)**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE  
PERCEPTION AND PROMOTION TOWARDS PURCHASE  
DECISIONS OF LENOVO LAPTOPS (Study On Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta Students)**

**Hasnah Rimiati, SE., M.Si**

**Masyhuri Miftakhul Khoir**

**Email: [zurymiftakhul@gmail.com](mailto:zurymiftakhul@gmail.com)**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universtas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, price perceptions and promotion of purchasing decisions of Laptop Lenovo on Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. In this study the sample obtained as many as 150 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The analysis tool used is Multiple Linear Regression and use validity test, reliability test, t test, F test, and determination using SPSS 20 application.*

*Based on the analysis that has been done: (1) Product Quality, Brand Image, Price Perception and promotion simultaneous to purchase decision of Laptop Lenovo. (2) brand image does not effect on purch decision of Laptop Lenovo. (3) product quality has a positive and significant impact on purch decision of Laptop Lenovo. (4) price perceptions have a positive effect on the significance of purchasing decisions of Laptop Lenovo. (5) promotion have a positive effect on the significance of purchasing decisions of Laptop Lenovo.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Price Perception and Promotion*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi, dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa : (1) kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. (2) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. (5) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Citra Merek , Persepsi Harga dan Promosi

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini bergerak dengan sangat pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi pada globalisasi, dimana negara- negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari – hari, di mana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Tentu ini menjadi suatu hal yang menuntut manusia untuk terus mempelajari tentang teknologi yang terus berkembang.

Semakin berkembangnya suatu pengetahuan dan informasi mengharuskan perusahaan untuk menghadirkan produk yang inovatif. Perusahaan teknologi PC (Personal Computer) menghadirkan produk baru berupa laptop. Laptop adalah komputer yang berbentuk relative lebih kecil dan lebih ringkas, menggunakan baterai serta dapat dibawa kemana saja. Keefektifan notebook membuat konsumen lebih memilih notebook daripada PC. Menurut Data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) tahun 2015 mengenai perbandingan penjualan komputer antara notebook dan PC. Tingkat penjualan komputer mencapai 3,5 juta unit.

Tingkat penjualan laptop 2,3 juta unit atau 66% dari total penjualan komputer. Sedangkan tingkat penjualan PC 1,2 juta unit atau 33% dari total penjualan komputer.

Salah satu lembaga survei Gartner merilis hasil survei secara global pada tahun 2018 menunjukkan data dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

*Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimate 2Q18*

<b>Company</b>	<b>2Q18 Shipments (unit)</b>	<b>2Q18 Market Share(%)</b>	<b>2Q17 Shipments</b>	<b>2Q17Market Share(%)</b>	<b>2Q18-2Q17 Growth(%)</b>
<b>Lenovo</b>	13,601	21,9	12,310	20,1	10.5
<b>HP Inc</b>	13,589	21,9	12,809	20,9	6.1
<b>Dell</b>	10,458	16,8	9,553	15,6	9.5
<b>Apple</b>	4,395	7,1	4,266	7,0	3.0
<b>Acer Group</b>	3,969	6,4	3,851	6,3	3.1
<b>Others</b>	16.083	25,9	18.466	30,1	-12.9
<b>Total</b>	62,095	100,0	61,254	100,0	1.4

Sumber: Survei Lembaga Riset Gartner

Diketahui dari tabel 1.2 tersebut Lenovo memuncaki daftar penjualan terlaris kemudian diikuti oleh HP, DELL, APPLE dan ACER, menurut survei yang dilakukan oleh lembaga survei Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimate

2Q18(Thousands of Units). Sejak tahun 2017 Lenovo mengalami peningkatan yaitu sebesar 10.5% hingga tahun 2018. Dan ditahun 2018 menjadi raja dengan penjualan mencapai 13,6 juta yang membuat merek Lenovo mempunyai pangsa pasar 21,9%. Tentu ini menjadi titik balik di dunia telekomunikasi modern untuk kembali menawarkan berbagai fasilitas diproduk laptop tersebut.

Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri sebelum membeli produk, dan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan membeli suatu produk. Salah satu faktornya adalah mengikuti tren di masyarakat atau untuk suatu kebutuhan tertentu. Tentu ini dilihat oleh perusahaan sebagai celah untuk memberikan citra yang baik di mata masyarakat, agar nantinya mereka memiliki pertimbangan utama konsumen. Faktor lainnya adalah kualitas produk, kualitas produk menjadi andalan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas produk sangat menentukan keberlangsungan dari perusahaan, pasalnya dengan kualitas produk yang baik akan membuat perusahaan terus berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setelah konsumen mampu menilai kualitas produk dengan baik selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan dengan mempersepsikan harga yang dikeluarkan apakah produk laptop merek Lenovo mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Tentunya keberhasilan dari faktor diatas harus didukung oleh promosi yang tepat, agar persepsi kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mampu diterima oleh konsumen.

### **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Lenovo.

2. Mengalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Lenovo.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian terdiri dari empat kelompok luas, yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

### Kualitas Produk

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk mencerminkan semua dimensi dari penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan dimensi kualitas produk menjadi 8 poin, yaitu:

- 1) Performance (kinerja)
- 2) Durability (daya tahan)
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) Features (fitur)
- 5) Reliability (reliabilitas)
- 6) Aesthetics (estetika)
- 7) Perceived quality (kesan kualitas)
- 8) Serviceability (kemudahan dalam reparasi/perbaikan)

### Citra Merek

Banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan dari citra merek, Sciffman dan Kanuk (2008) berpendapat tentang faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen pada merek tertentu.

- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang di manfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya harga yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek, yaitu tentang bagaimana pandangan masyarakat terkait dengan suatu merek.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan indikator dari Persepsi Harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Asumsi harga konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Promosi**

Promosi adalah mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi tentang produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli. Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Relasi public
5. Informasi dari mulut kemulut
6. Pemasaran langsung

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan dipembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

## METODE PENELITIAN

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah laptop merek Lenovo sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan laptop merek Lenovo.

### Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik nonprobability sampling. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut didapat dari teknik ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair, dkk (2006) yaitu ukuran sampel pada penelitian menggunakan 5 sampai 10 kali jumlah rasio indikator.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey dengan menyebar kuesioner.

### Variabel Penelitian

Jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi)

Variabel dependen (keputusan pembelian)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2009).

**Table 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
	X1.1	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,000	0,05	Valid
Promosi	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,000	0,05	Valid
	X4.5	0,000	0,05	Valid
	X4.6	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang di ajukan kepada responden adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $<0,05$ .

Uji Reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikansi 0,60.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach' S Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,815	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,781	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,836	Reliabel
Promosi (X4)	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,765	Reliabel

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

### **Uji Hipotesis**

#### **Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 85,305 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis di atas berarti berhasil membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo DW dan Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Widyastuti dan Muhammad Said (2017) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Walukow, Mananeke dan Sepang (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terdapat nilai t hitung sebesar 2,555 dan sig sebesar 0,012, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Aris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Murty dan Khasanah (2015), Amron (2016) dan Adiputra, Khasanah (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek terdapat nilai t hitung sebesar -2,261 dan sig sebesar 0,010, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dan Widyastuti, Said (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra, Khasanah (2016), Onigbinde dan Odunlami

(2015) dan Murty dan Khasanah (2015) mengungkapkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat nilai t hitung sebesar 7,344 dan sig sebesar 0,000, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 4 diterima dan dapat dinyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.si (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014), Murty dan Khasanah (2015) dan Andrianto, Idris (2013) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi terdapat nilai t hitung sebesar 6,490 dan sig sebesar 0,000, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 5 diterima dan dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014) lalu oleh Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.si (2016) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop Lenovo.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.
3. Variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.

## **Saran**

Adapun beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

### **1. Bagi Objek Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain, misalnya lokasi, design produk, saluran distribusi dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Yustinus Riyan dan Imroatul Khasanah. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa*. 5(2). 1-10.
- Amron Amron. 2016. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars" Mei 2016 Vol.14, No.13
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. *Pengaruh Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. 2(3). 1-10.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. 1-11.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gujarati Damodar., 2003, *Ekonomi Dasar.*, Terjemah: Sumarno, Erlangga, Jakarta.
- Hartono., 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman*, Edisi ke 6, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Nizar, Dicky. 2015. *Cara Mudah Uji Validitas Instrumen*. <http://dicky-nizar.blogspot.com/2015/09/cara-mudah-uji-validitas-instrumen.html> (diakses pada 12 Januari 2019)
- Novansa, Hafizh dan Hapzi Ali. 2017. *Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study SMECO Indonesia SME Product)*. 2(8). 621-632.
- Nuswantoro, Dian. 2018. *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars*. 14(13). 228-238.
- Onigbinde and Odunlami. 2015. *The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. Vol.3, No.4, 97-109, May 2015
- Rahmawati, A. dkk, 2017, *Statistika*. Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Edisi IV. Yogyakarta.
- Rindang Lista Sari, dkk 2014. *Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*. 2303-1174
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh, penerjemah Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran Uma., 2006, *Research Of Methods For Busniness*, Salemba Empat. Jakarta.

- Sinambow, Sandy dan Irvan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Took Computer Game Zone Mega Mall Manado*. 3(3). 300-311.
- Solomon, Michael R. (2007). *Customer Behavior : Buying, Having And Being, Sixt. Edition*, New Jersey : Pearson Prentice.
- Sugiyono., 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaan Modern*, Penerbit Libert, Yogyakarta.
- Walukow, Agnes Ligia Pratistia, L. Mananeke dan J. Sepang. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. 2(3). 1737-1749.
- Widyastuti, Sri dan Muhammad Said. 2017. *Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*. 6(4): 199-207.
- Yulizar dan Apriatni EP. 2016. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER*. 3(6). 182-195.