



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12807- 12815

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen

Putri Yolanda Sitohang, Elperida Juniarni Sinurat, Mangasa Panjaitan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

putriyolandaagustus@gmail.com, elperida250675@gmail.com, mangasapanjaitan0808@gmail.com

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, laptop telah menjadi kebutuhan primer bagi mahasiswa untuk menunjang kegiatan akademik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2023 yang berjumlah 250 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 167 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,998 > 0,05), sementara harga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000 < 0,05), dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan (sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel yaitu brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 150,358 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 75,0%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk dan harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap laptop Acer, sedangkan brand image bukan merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat elektronik, khususnya laptop, sebagai penunjang aktivitas akademik dan produktivitas. Di kalangan mahasiswa, laptop menjadi kebutuhan utama dalam menunjang kegiatan perkuliahan, sehingga mendorong tingginya persaingan antar merek dalam menarik minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *brand image*, harga, dan kualitas produk. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan daya beli. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan, karena berkaitan dengan kinerja dan daya tahan laptop yang digunakan. Acer sebagai salah satu merek laptop yang populer di Indonesia terus berupaya meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, penetapan harga, dan penguatan citra merek. Namun demikian, dalam praktiknya, keputusan pembelian mahasiswa tidak selalu konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia

Menurut Tjiptono (2019) “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Kotler, *et al.* dalam Irawan (2021) menyatakan bahwa “Brand Image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Asosiasi merek merupakan

informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Fatmala (2020), “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor krusial yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan budget”.

Menurut Tri Nuryani, *et al.* (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan analisis pengaruh variabel-variabel ini terhadap Keputusan Pembelian. Nuraini Pratama dan Wijaya (2024) menyatakan hasil bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memperkuat pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia yang merupakan kelompok konsumen potensial dan representatif dalam penggunaan laptop sebagai penunjang utama kegiatan akademik, serta memiliki karakteristik yang relevan dalam pengambilan keputusan pembelian produk teknologi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia**”.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Hakim, *et al.*, (2021:111) data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Program Studi Manajemen di Universitas Methodist Indonesia Medan yaitu sebanyak 151 orang. Maka berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada di penghuni perumahan Villa Setia Budi Sentosa pada tahun 2024 yang berjumlah 76 responden. Jumlah populasi berdasarkan blok dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Populasi Berdasarkan Blok Rumah

No.	Blok	Jumlah
1.	MA	30
2.	MB	12
3.	MC	36
4.	MD	32
5.	ME	35
6.	MF	31
7.	MG	32
8.	MH	42

2.3 Defenisi Operasionalisasi

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2019)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, Kotler dan Keller (2016)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, Fatmala (2019)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, Tjiptono (2019)

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, menggunakan Teknik analisis SPSS26. Teknik analisis SPSS26 dipilih karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dapat menampilkan informasi data yang lengkap dan akurat, termasuk penjelasan missing data. Menurut Sugiyono (2019:147) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah tekumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umumatau generalisasi”.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

- *Kolmogorov Smirnov*

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

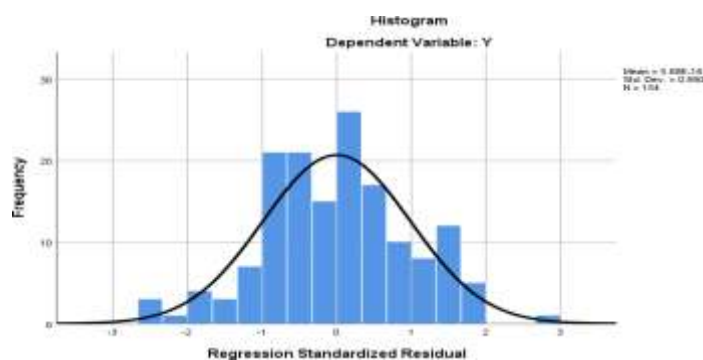
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36856824
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.047
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 2, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.

- **Histogram**

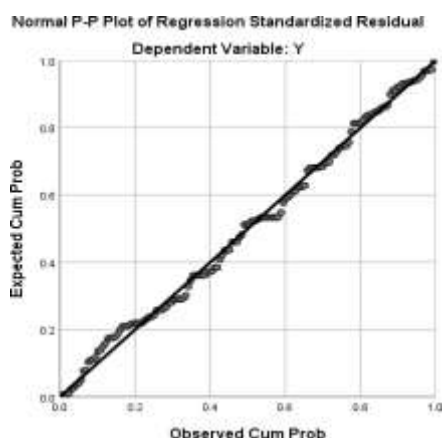


Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

- **Normal Probability Plot**



Gambar 2. Probability Plot

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.045	1.917		2.631	.009		
	Brand Image	.000	.095	.000	.003	.998	.466	2.144
	Harga	.461	.068	.487	6.821	.000	.327	3.058
	Kualitas Produk	.543	.068	.453	7.964	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Seluruh nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

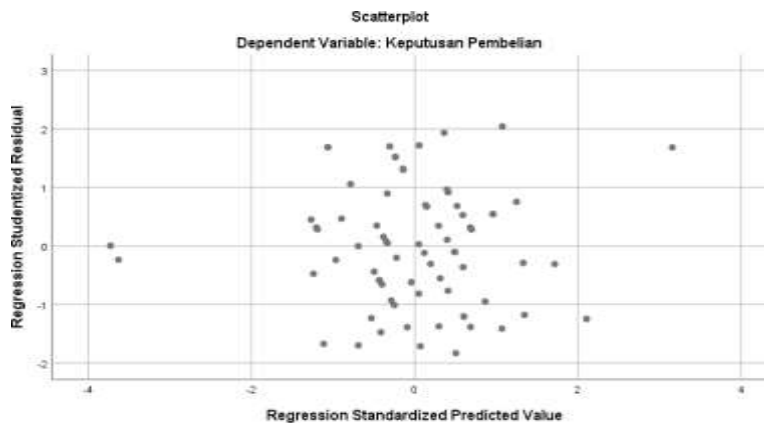
Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.036	1.145		-.905	.369
	Brand Image	.032	.033	.130	.977	.332
	Harga	-.015	.028	-.079	-.534	.595
	Kualitas Produk	.050	.029	.239	1.708	.092

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Seluruh nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Gambar 3, hasil output gambar secara *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.2 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.045	1.917		2.631	.009		
	Brand Image	.000	.095	.000	.003	.998	.466	2.144

Harga	.461	.068	.487	6.821	.000	.327	3.058
Kualitas Produk	.543	.068	.453	7.964	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 5, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = 5,045 + 0,000X_1 + 0,461X_2 + 0,543X_3$$

Berdasarkan pada penjelasan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 5,045, artinya jika tidak ada nilai variabel *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 5,045.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) sebesar 0,000, artinya jika variabel *Brand Image* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,000 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,461, artinya jika variabel Harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,461 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,543, artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,543 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.045	1.917		2.631	.009
	<i>Brand Image</i>	.000	.095	.000	.003	.998
	Harga	.461	.068	.487	6.821	.000
	Kualitas Produk	.543	.068	.453	7.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel hasil ujiparsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Variabel *Brand Image* diperoleh nilai t_{hitung} 0,003 < t_{tabel} 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,998 < 0,05. H_0 diterima H_1 ditolak jadi dapat disimpulkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada Variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} 6,821 > t_{tabel} 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. H_0 ditolak H_2 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t_{hitung} 7,964 > t_{tabel} 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. H_0 ditolak H_3 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2581.191	3	860.397	150.358	.000 ^b
	Residual	858.348	150	5.722		
	Total	3439.539	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 8, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 150,358 > 2,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. H_0 ditolak H_a diterima jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.745	2.39214

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,745 atau sebesar 74,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk, sisanya 100% - 74,5% = 15,5% dijelaskan oleh variabel lain, seperti lokasi dan promosi.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 0,003 < t tabel 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,998 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Wulandari, & Santoso (2024), Nuraini, Pratama, & Wijaya (2024), serta Hidayat & Kusuma (2024) yang

menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel Harga sebesar 6,821 > t tabel 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist

Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Wulandari, & Santoso (2024), Nuraini, Pratama, & Wijaya (2024), Maharani & Puspita (2023), dan Putri, Sari, & Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar $7,964 > t$ tabel $1,976$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Wulandari, & Santoso (2024), Hidayat & Kusuma (2024), dan Putri, Sari, & Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pembelian Terhadap *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Pada Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai Fhitung t tabel $150,358 > 2,66$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_4 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Wulandari, & Santoso (2024) juga menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Mahasiswa melakukan evaluasi komprehensif terhadap ketiga faktor tersebut sebelum memutuskan membeli laptop Acer. Meskipun Brand Image tidak signifikan secara parsial, namun kombinasi ketiganya menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Acer perlu menerapkan strategi pemasaran terintegrasi yang memperkuat brand image, mempertahankan harga kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk secara bersamaan untuk memaksimalkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan uji secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji secara simultan *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis nilai Adjusted R^2 sebesar $0,745$ atau sama dengan $74,5\%$ yang berarti variabel *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $74,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $15,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Hakim, L., Sunarto, & Hartono, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
2. Handayani, I., & Mella, N. (2023). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Teknologi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(2), 145-159.
3. Hidayat, A., & Kusuma, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 56-70.
4. Kasman, R., Dewi, P., & Santoso, B. (2023). Kualitas Produk sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 15(1), 89-102.
5. Kusuma, A., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 167-181.
6. Lubis, F., & Harahap, R. (2021). Peran brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
7. Maharani, D., & Puspita, R. (2023). Analisis Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Universitas Negeri di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 145-159.
8. Manurung, T., & Simanjuntak, H. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(1), 15-27.
9. Nasution, A., & Putri, S. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 112-125. Hutagalung, M., & Siregar, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 23-34.

10. Nuraini, S., Pratama, D., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 15(1), 67-81.
11. Putri, D., Sari, M., & Anggraini, L. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 12(3), 201-215.
12. Rahayu, S., Wulandari, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 17(1), 45-62.
13. Saputra, R., & Lestari, D. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk elektronik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-56.
14. Sihombing, D., & Ginting, E. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 67-78.
15. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
16. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
17. Tri Nuryani, N., Sumarwan, U., & Kirbrandoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(1), 78-92.