

---

## **Faktor-Faktor Determinasi Purchasing Decision Laptop Merek Apple (Studi Pada Pengunjung Paragon Mall Semarang)**

**Dwi Noor Rohman**, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Semarang, Indonesia.

**Hendri Hermawan Adinugraha**, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia.

### ***Abstract***

*There are many brands of laptop, such as Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus and Lenovo, etc which each has advantage and disadvantage also has its own enthusiasts. Based on market share in 2014-2016, all brands are fluctuating, but Apple, during the period 2014-2016 continues to decline from 7.4% in 2014 to 5.2% in 2015 even lower and lower it's 3.3% in 2016. That shows the consumers awareness on Apple is also low. Many factors can influence on purchasing decisions of Apple Laptops, such as product quality, brand awareness, brand image and trust. The purpose of this study is to analyze the impact of product quality, brand awareness, brand image and trust toward purchasing decision of Apple Brand Laptops in Semarang. The population in this study were consumers who purchased Apple's brand laptop in Semarang city by 100 respondents as sample. The type of data used the primary data. Sampling technique used non-random type of purposive sampling. The data method collection using questionnaires and analysis techniques used multiple regression. The result shows that product quality, brand awareness, brand image, consumer trust has a positive and significant influence simlultantly on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product quality, Brand awareness, Brand image, Consumer confidence, Purchasing decision.*

Corresponding author: [dwinoorrohman96@gmail.com](mailto:dwinoorrohman96@gmail.com)

---

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, perkembangan teknologi semakin canggih, sesuai dengan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba memproduksi sarana teknologi tersebut dengan berbagai variasi dan inovasi yang lebih modern, sehingga dapat memuaskan pemakai (Sudarsono dan Kurniawati, 2013: 18). Salah satu sarana teknologi yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar orang adalah Laptop. Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki peminat sendiri. Menurut Majalah Marketing, data mengenai Laptop terkenal tahun 2014 – 2016, yaitu:

Tabel 1. Market Share Lap Top Tahun 2014 – 2016

No.	2014		2015		2016	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Acer	39,3	Acer	40,2	Acer	34,7
2	Toshiba	13,6	Toshiba	12,1	Asus	16,5
3	Asus	9,4	Asus	11,0	Lenovo	11,1
4	Apple	7,4	HP	7,6	Toshiba	10,8
5	HP	6,4	Lenovo	7,0	HP	8,5
6	Lenovo	3,7	Apple	5,2	Samsung	4,6
7	Dell	3,5	Dell	3,6	Apple	3,3

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari berbagai merek laptop, semua merek terjadi fluktuasi (naik turun), namun demikian merek Apple dari tahun 2014–2016 terus mengalami penurunan dari 7,4% tahun 2014 menjadi 5,2% tahun 2015 bahkan lebih rendah dan terbawah yaitu 3,3% tahun 2016. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap Apple juga rendah. *Market share* yang rendah dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap laptop Apple juga rendah.

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting, 2012: 33). Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Gnting, 2012: 33).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Wardani dan Saino (2013), Yonaliza dan Hia (2013), Akhmad (2014), Aziz (2015), Rahayu (2015), Widhiarta dan Wardana (2015) serta Mokoagouw (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diringkas menjadi empat variabel yaitu kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Semarang, karena sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah, memiliki jumlah penduduk yang banyak dan luas wilayah yang lebih besar dari kota-kota lain di Jawa Tengah, sehingga dimungkinkan sebagian besar penduduknya memiliki Laptop dari berbagai merek, salah satunya adalah merek Apple. Sedangkan obyek yang dipilih adalah penduduk di Kota Semarang yang memiliki Laptop Apple. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian laptop merek Apple di Semarang

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485). (Ginting, 2012: 50), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2014: 188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485).

Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008: 286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Menurut (Kotler dan Keller, 2014: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, dkk, 2008: 285).

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Tjiptono, 2011: 142). Konsep lain

kesadaran merek kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali produk sehingga berkelanjutan (Aaker, 2013: 204).

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (rangkaiannya kesatuan) dari perasaan yang tidak puas bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek produk dalam suatu kelompok produk (Aaker, 2013: 204).

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Aaker, 2013: 204).

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157). Menurut (Suryani, 2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013: 85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013: 86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013: 85).

## **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto, 2013: 279). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson, 2013: 136).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto, 2013: 279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto, 2013: 280).

Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson, 2013: 136)..

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lainnya, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan.

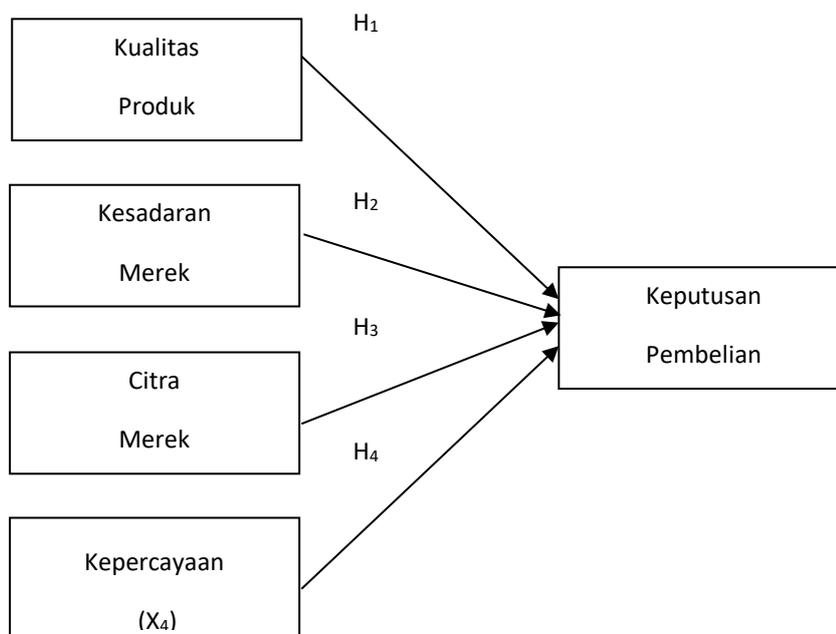
Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Konsumen yang mempunyai kesadaran merek tinggi mempunyai peluang untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. Semakin tinggi, citra merek suatu produk, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

H<sub>4</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian (Siregar, 2013: 10). Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

#### **Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009: 143).

Kualitas Produk diukur melalui (Akhmad, 2014: 48) :

- a. Ketahanan (dibuat dari bahan yang bisa didaur ulang dan ramah lingkungan).
- b. Keandalan (keyboard serta layar LCD yang memakai metode pencahayaan otomatis)
- c. Kemudahan dalam pengoperasian (sistem Mac OS sebagai Sistem Operasi)

#### **Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>)**

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali produk sehingga berkelanjutan (Aaker, 2013: 204).

Kesadaran merek diukur melalui (Sudarsono dan Kurniawati, 2013: 22):

- a. Merek pertama yang dikenal
- b. Merek pertama yang akan dipilih
- c. Merek pertama yang akan dibeli

#### **Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157).

Citra merek diukur dengan indikator (Akhmad, 2014: 48) :

- a. Merek mudah diingat
- b. Reputasi merek sudah dikenal
- c. Logo mudah diingat

### **Kepercayaan (X<sub>4</sub>)**

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson, 2013: 136).

Kepercayaan diukur melalui (Rahayu, 2015: 5):

- a. Percaya dengan kualitas produk
- b. Percaya dengan garansi produk
- c. Promosi sesuai kenyataan

Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Siregar, 2013: 10). Variabel terikat yang digunakan adalah

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485)

Keputusan pembelian diukur melalui (Rahayu, 2015: 5) :

- a. Mantap pada produk
- b. Membutuhkan produk
- c. Yakin membeli produk

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Apple di kota Semarang. Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013: 30).

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar, 2013: 16).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar, 2013: 21).

### **Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga

menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> dan b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Kesadaran Merek
- X<sub>3</sub> = Citra Merek
- X<sub>4</sub> = Kepercayaan
- e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi

Tabel 2. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,532	,387		1,375	,172
1 Kualitas Produk	,321	,089	,320	3,606	,000
Kesadaran Merek	,174	,081	,184	2,145	,035
Citra Merek	,211	,089	,223	2,376	,020
Kepercayaan	,233	,085	,255	2,752	,007

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 0,532 + 0,321 X_1 + 0,174 X_2 + 0,211 X_3 + 0,233 X_4$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 0,532, artinya apabila kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk = 0,321, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi kesadaran merek = 0,174, artinya setiap ada peningkatan kesadaran merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi citra merek = 0,211, artinya setiap ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Koefisien regresi kepercayaan = 0,233, artinya setiap ada peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,936 <sup>a</sup>	,876	,871	,837

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,871. Hal ini berarti kemampuan variabel kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,1% (0,871 x 100%), sementara sebesar 12,9 % (100% - 87,1%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan.

## Uji – F

Tabel 4. Hasil Uji - F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,545	4	117,886	168,422	,000 <sup>b</sup>
	Residual	66,495	95	,700		
	Total	538,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Citra Merek

Hasil uji – F kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan sebesar 168,422 dan sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan ada pengaruh antara kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan, yang berarti kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan menjadi variabel yang secara bersama-sama menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian laptop merek Apple.

## Hipotesis

Uji hipotesis dapat dibuktikan dari hasil uji – t yaitu melihat pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan ketentuan apabila sig. < 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan dari hasil uji – t pada tabel 2 maka pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Nilai uji – t kualitas produk sebesar 3,606 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji – t kesadaran merek sebesar 2,145 dengan sig. sebesar 0,035 < 0,05, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai uji – t citra merek sebesar 2,376 dengan sig. sebesar  $0,020 < 0,05$ , sehingga menerima hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai uji – t kepercayaan sebesar 2,752 dengan sig. sebesar  $0,007 < 0,05$ , sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai uji – t kualitas produk sebesar 3,606 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Apple, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,606 dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Produk yang memberikan nilai guna atau manfaat sesuai yang diharapkan konsumen bahkan memberikan nilai tambah yang membuat produk lebih nyaman digunakan atau kuat digunakan jangka waktu lama maka akan membuat konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk laptop merek Apple (nilai sebesar 3,44). Kualitas produk yang tinggi ini dapat dilihat dari penilaian tinggi konsumen mengenai laptop merek “APPLE” memiliki ketahanan yang tinggi (dibuat dari bahan yang bisa didaur ulang dan ramah lingkungan) (nilai sebesar 3,42) seperti penggunaan limbah aluminium, timah, tembaga dari laptop Apple bekas yang kemudian didaur ulang untuk digunakan kembali untuk produk baru sehingga dapat mengurangi limbah dari bahan-bahan laptop bekas dan mengurangi penambangan untuk bahan aluminium, timah, tembaga. Konsumen juga memberikan penilaian tinggi mengenai laptop merek “APPLE” produk yang handal (keyboard serta layar LCD yang memakai metode pencahayaan otomatis) (nilai sebesar 3,69). Metode pencahayaan otomatis akan membuat tampilan keyboard dan layar laptop dapat menyesuaikan kondisi cahaya di sekitar ruangan sehingga tidak perlu diatur secara manual untuk menentukan pencahayaan yang lebih memberi kenyamanan bagi pengguna didalam melihat tampilan monitor. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai laptop merek “APPLE” mudah dalam pengoperasiannya (menggunakan sistem Mac OS sebagai Sistem Operasi) (nilai sebesar 3,20). Penggunaan Mac OS akan membuat pengguna perlu untuk mempelajari cara penggunaannya karena berbeda dengan sistem Windows yang umum digunakan oleh laptop merek lain dan sudah biasa digunakan oleh para pengguna laptop.

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk maka laptop merek Apple lebih meningkatkan kualitasnya dari segi kemudahan dalam penggunaan, yaitu karena berbeda dengan sistem operasi Windows maka ada beberapa fitur yang dibuat mirip didalam menggunakan Windows sehingga memudahkan pengguna mengoperasikan laptop merek Apple yang berbasis Mac OS seperti trackpad dilengkapi bagian klik kanan untuk membuka menu karena di laptop merek Apple untuk membuka

klik kanan harus melakukan double klik, yang di Windows double klik dilakukan untuk membuka file. Selain itu untuk shortcut keyboard nama tombol command diberi nama CTRL seperti keyboard untuk Windows. Dengan menyesuaikan beberapa cara penggunaan yang sama dengan cara menggunakan windows khususnya untuk hal mendasar dan sering dilakukan oleh pengguna maka akan lebih memudahkan pengguna didalam menggunakan laptop merek Apple. Hal ini yang akan membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian laptop merek Apple. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Akhmad (2014) dan Mokoagouw (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Apple, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,145 dan sig. 0,035 < 0,05. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Tjiptono, 2011: 142). Konsumen akan lebih memiliki kesadaran merek tinggi terhadap nama atau simbol produk yang sudah dikenal, karena pengalaman didalam menggunakan produk tersebut atau informasi yang didapat dari berbagai sumber.

Konsumen memberikan penilaian cukup terhadap kesadaran merek laptop merek Apple (nilai sebesar 3,27). Kesadaran merek yang cukup ini dapat dilihat dari penilaian cukup konsumen mengenai laptop merek “APPLE” merupakan merek pertama yang dikenal di antara merek lain (nilai sebesar 3,16), yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal laptop merek Apple, tetapi mereka lebih mengenal laptop merek lain seperti Acer, Asus, Lenovo, Toshiba, HP karena produknya banyak dijual dan dipromosikan di toko komputer sehingga lebih sering dilihat dan diketahui informasi karakteristik produk oleh para konsumen. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai laptop merek “APPLE” merupakan merek pertama yang akan dipilih apabila memilih laptop (nilai sebesar 3,20). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik untuk memilih laptop merek Apple tetapi mereka juga mempertimbangkan dulu berbagai merek lain karena lebih banyak ditawarkan oleh penjual. Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai laptop merek “APPLE” merupakan merek pertama yang akan dibeli apabila membeli laptop (nilai sebesar 3,44). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan untuk membeli laptop merek Apple setelah mengenal karakteristik produknya seperti sistem operasi yang berbeda dari laptop merek lain sehingga menarik untuk digunakan, serta fitur yang lebih unggul seperti layar LCD dengan resolusi tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap laptop merek Apple perlu ditingkatkan yaitu dengan lebih memperbanyak distribusi di toko komputer agar laptop Apple lebih banyak dipasang di display oleh penjual bersanding dengan laptop merek lain sehingga produknya akan dikenal oleh konsumen. Agar menjadi pilihan utama dipilih maka pihak penjual perlu

mempromosikan berbagai produk laptop merek Apple kepada konsumen dengan memberikan informasi berbagai kelebihan seperti memiliki sistem operasi sendiri, desain stylish, layar LCD dengan resolusi tinggi dan menggunakan bahan daur ulang sehingga dapat menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini yang akan membuat laptop merek Apple akan lebih tertanam di benak konsumen sehingga akan muncul di benak konsumen ketika ingin melakukan pembelian laptop.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013), Rahayu (2015) serta Widhiartha dan Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Apple, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,376 dan sig. 0,020 < 0,05. Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157). Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013: 85).

Konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap citra merek laptop merek Apple (nilai sebesar 3,48). Citra merek yang tinggi dapat dilihat dari penilaian tinggi konsumen mengenai laptop merek “APPLE” mudah diingat (nilai sebesar 3,52), yaitu nama produk yang sederhana sehingga mudah dihafal dan produknya tetap eksis sampai saat ini sehingga membuat konsumen akan selalu ingat laptop merek Apple. Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai reputasi laptop merek “APPLE” sudah dikenal oleh sebagian besar orang (nilai sebesar 3,43). Produsen Laptop Apple sudah memiliki reputasi yang baik didalam memproduksi software dan hardware untuk komputer dan handphone dan terbukti berkualitas karena jarang rusak sehingga disukai konsumen. Konsumen juga memberikan tinggi mengenai logo/symbol laptop merek “APPLE” mudah diingat (nilai sebesar 3,49), yaitu dengan logo/symbol buah apel cukup menjadi pembeda dengan merek laptop lain sehingga memberi kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat laptop merek Apple.

Berdasarkan dari citra merek yang kuat maka hal ini perlu untuk dipertahankan, yaitu menggunakan nama Apple di depan nama seri produk sehingga konsumen tetap dapat mengingat nama laptop merek Apple. Reputasi juga tetap harus dijaga dengan pelayanan purna jual yang lebih baik seperti memperbanyak service center di berbagai kota tidak hanya terpusat di kota besar, sehingga menunjukkan kesiapan Apple didalam memberikan pelayanan kepada seluruh konsumen di berbagai wilayah. Penggunaan logo/symbol apel tetap perlu dipertahankan di berbagai produk atau di berbagai media promosi seperti televisi, surat kabar, internet karena simbol tersebut sudah diingat konsumen dan mencitrakan nama produk yang sudah terkenal akan kualitas produknya yang bagus. Dengan citra merek yang semakin kuat maka akan membuat konsumen lebih

tertarik melakukan laptop merek Apple. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Akhmad (2014) dan Rahayu (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Apple, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,752 dan sig. 0,007 < 0,05. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto, 2013: 279). Apabila penjual mampu memberikan manfaat atau nilai guna produk sesuai janji maka konsumen akan memberikan kepercayaan tinggi terhadap penjual sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai kepercayaan terhadap laptop merek Apple (nilai sebesar 3,43). Kepercayaan yang tinggi dapat dilihat dari penilaian tinggi konsumen mengenai percaya dengan kualitas laptop “APPLE (nilai sebesar 3,53). Kualitas yang dimiliki antara lain penggunaan OS Mac lebih kuat dan efektif dalam operasi editing video dan editing grafik/gambar dan lebih kuat dari serangan virus karena virus komputer lebih banyak menyerang untuk komputer yang menggunakan sistem operasi Windows. Konsumen juga memberikan penilaian tinggi mengenai percaya bahwa promosi laptop “APPLE” sesuai kenyataan/realita (nilai sebesar 3,47), yaitu spesifikasi produk sama seperti yang disampaikan oleh penjual atau diformasikan melalui brosur, baik dari segi sistem operasi dan fitur yang terdapat pada laptop. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai percaya bahwa percaya dengan garansi Laptop “APPLE (nilai sebesar 3,28). Laptop merek Apple akan mengganti berbagai komponen yang rusak tanpa dipungut biaya pada masa garansi selama kerusakan bukan karena kesalahan konsumen sendiri seperti terjatuh atau terbentur dan sudah di perbaiki oleh service lain yang bukan service resmi Apple, tetapi demikian apabila melakukan service selama garansi memerlukan waktu yang lama lebih dari satu bulan atau bahkan tidak pasti waktunya karena diperbaiki di servis center pusat yang ada di Jakarta dan komponen yang terkadang harus menunggu, sehingga membuat konsumen menjadi kurang yakin dengan garansi yang diberikan.

Berdasarkan dari kepercayaan yang ditunjukkan konsumen maka sebaiknya laptop merek Apple memberikan layanan garansi yang lebih terpercaya seperti di setiap service centre yang ada di kantor cabang juga menyediakan tenaga teknisi yang handal dan juga menyediakan komponen lengkap sehingga apabila ada konsumen ingin melakukan perbaikan di service centre karena masih dalam waktu garansi maka dapat dilayani di kantor cabang setempat sehingga proses perbaikan bisa dilakukan lebih cepat dan tidak menghambat aktivitas kerja konsumen. Hal ini yang akan membuat konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian laptop merek Apple. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Mahkota, dkk (2014), Rahayu (2015) serta Novertiza dan

Khasanah (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Kualitas produk menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop merek Apple. Agar lebih memudahkan dalam pengoperasian maka ada beberapa fitur yang dibuat mirip didalam menggunakan Windows sehingga memudahkan pengguna mengoperasikan laptop merek Apple yang berbasis Mac OS seperti trackpad dilengkapi bagian klik kanan untuk membuka menu karena di laptop merek Apple untuk membuka klik kanan harus melakukan double klik, yang di Windows double klik dilakukan untuk membuka file. Selain itu untuk shortcut keyboard nama tombol *command* diberi nama CTRL seperti keyboard untuk windows. Kepercayaan menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop merek Apple. Agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan garansi maka di setiap *service centre* yang ada di kantor cabang juga menyediakan tenaga teknisi yang handal dan juga menyediakan komponen lengkap sehingga apabila ada konsumen ingin melakukan perbaikan di *service centre* karena masih dalam waktu garansi maka dapat dilayani di kantor cabang setempat sehingga proses perbaikan bisa dilakukan lebih cepat dan tidak menghambat aktivitas kerja konsumen. Citra merek menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop merek Apple. Reputasi yang baik dapat ditingkatkan dengan pelayanan purna jual yang lebih baik seperti memperbanyak service center di berbagai kota tidak hanya terpusat di kota besar, sehingga menunjukkan kesiapan Apple didalam memberikan pelayanan kepada seluruh konsumen di berbagai wilayah. Kesadaran merek menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop merek Apple. Agar menjadi nama merek pertama yang lebih dikenal konsumen maka harus terdepan didalam melakukan promosi yaitu di toko penjualan komputer atau pada saat pameran penjualan komputer maka display berbagai seri terbaru laptop merek Apple diletakkan di bagian paling depan agar lebih mudah terlihat konsumen dan penjual diminta lebih sering membagikan brosur yang berisi informasi laptop Apple kepada konsumen yang datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David D. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Aditia, Rivian. 2015. Kelebihan Dan Kelemahan berbagai Merk Laptop. <http://www.gudangilmukomputer.com/2015/01/kelebihan-dan-kelebihan-berbagai-merk.html>
- Akhmad, Khabib Alia. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Laptop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta)”. Jurnal Manajemen. Vol. 6. No. 2. Hal. 46 – 51. STMIK Duta Bangsa Surakarta. Surakarta.
- Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1. No. 1. Hal. 223 – 233. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

- Aziz, Venny Rizky Amelia. 2015. "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Melalui *Blackberry Messenger* (BBM)". *Jurnal Psikologi*. Vol. 4. No. 1. Hal. 95 – 106. Universitas Mulawarman. Samarinda. Kalimantan Timur.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Hidayatullah, Taufiqi dan Tri Yulianti. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackberry Di Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2. No. 11. Hal. 1-17. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8. No. 2. Hal. 1-7. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. No. 1. Hal. 493 – 502. Universitas Sam Ratulung. Manado.
- Novertiza, Edda Christy Koes dan Imroatul Khasanah. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Las Baru Di Jepara". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1-13. UNDIP. Semarang.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahayu, Sri. 2015. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan *Consumer Trust In A Brand* Terhadap *Purchase Decisions* Notebook Acer Di Kota Baturaja". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1. Hal. 1 – 13. Teknik Informatika AMIK AKMI Baturaja. Medan.

- Romadhon, Yavi. 2015. Kelebihan dan Kelemahan Laptop Asus, Apple, Acer, HP, Axio, Lenovo dan Toshiba. <https://denizarc.wordpress.com/2015/12/02/1156/>
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Sianturi, Evanina, Erida dan Adetitinifita. 2012. “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”. Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 2. Hal. 127 – 136. Universitas Jambi. Jambi.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniati. 2013. “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1. No. 1. Februari 2013. Hal. 18 – 27. Universitas Katolik Widya Mandala. Madiun.
- Suryani, Tatik 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi IV. Andi. Yogyakarta.
- Wahyudi, Asep Herman Suyanto. 2015. Apple. <http://www.jurnalkomputer.com/attachments/article/210/APPLE.pdf>
- Wardani, Ni Made Shita Kusuma dan Saino. 2013. “Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada NDY Shop”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1. No. 2. Hal. 443-452. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan I Made Wardana. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar”. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4. No. 4. Hal. 832-848. Universitas Udayana. Denpasar. Bali.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Yonaliza dan Yulna Dewita Hia. 2013. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang”. Journal of Economic and Economic Education (ECONOMICA). Vol. 2. No. 2. Hal. 106-115. STKIP- PGRI Sumatera Barat. Medan.