

## Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hp (Hewlett Packard) Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya

**Adinda Nila Puspita Sari**

*e-mail: adindanilaps0111@gmail.com*

**Ugy Soebiantoro**

*e-mail: ugybin@gmail.com*

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya)*

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek HP (Hewlett-Packard) pada mahasiswa di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan laptop HP. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image dan persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Surabaya

**Kata kunci** – Kualitas, Produk, Brand, Image, Persepsi

**ABSTRACT :** This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and price perception on the purchasing decisions of HP (Hewlett-Packard) laptop products among university students in Surabaya. This research employs a quantitative approach with a sample of 112 respondents selected using purposive sampling, with the criteria being students who have previously purchased and used HP laptops. The data analysis technique applied in this study is Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS), which includes validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. The results indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions. In contrast, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, suggesting that a strong brand image can enhance consumer trust. Additionally, price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that the alignment between price and perceived benefits is an important factor influencing consumers. This study concludes that brand image and price perception are the main factors affecting the purchasing decisions of HP laptops among university students in Surabaya.

**Keywords** – Product, Quality, Brand, Image, Price

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola aktivitas masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan perangkat teknologi untuk menunjang produktivitas, pendidikan, dan komunikasi. Salah satu perangkat yang memiliki peran penting adalah laptop, yang menawarkan fleksibilitas, efisiensi, serta kemampuan untuk mendukung berbagai kebutuhan akademik dan profesional. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian laptop dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya kualitas produk, brand image, dan persepsi harga, yang secara bersama-sama membentuk preferensi dan pilihan konsumen (Alkemga, 2023; Rumengan, 2022).

Meningkatnya kebutuhan laptop di kalangan mahasiswa, terutama di kota besar seperti Surabaya, turut memperketat persaingan antar produsen seperti Lenovo, Asus, Acer, Dell, Apple, dan HP. Data IDC (2024) menunjukkan bahwa HP Inc. masih menempati posisi strategis di pasar laptop Indonesia, meskipun mengalami fluktuasi dalam Top Brand Index (Pricebook, 2024; Top Brand Award, 2024). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang dinamis (Astuti & Febriatmoko, 2023; Maghsoudi et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sakbania dan Setiyaningsih (2023) menemukan bahwa kualitas produk, brand image, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Irwan dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa brand image dan harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada segmen mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek HP (Hewlett-Packard) pada mahasiswa di Kota Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai keputusan pembelian dalam industri teknologi menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Namun, hubungan antar variabel tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten di berbagai konteks penelitian.

Sejumlah studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memenuhi harapan konsumen dari sisi kinerja, daya tahan, dan keandalan (Anisa Tri Rahayu, Rayhan Gunaningrat, 2024). Namun, pada konteks tertentu seperti produk teknologi dengan standar kualitas yang relatif seragam, pengaruh kualitas produk menjadi kurang dominan dibandingkan faktor lain seperti citra merek dan harga. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang lebih rasional dan sensitif terhadap nilai.

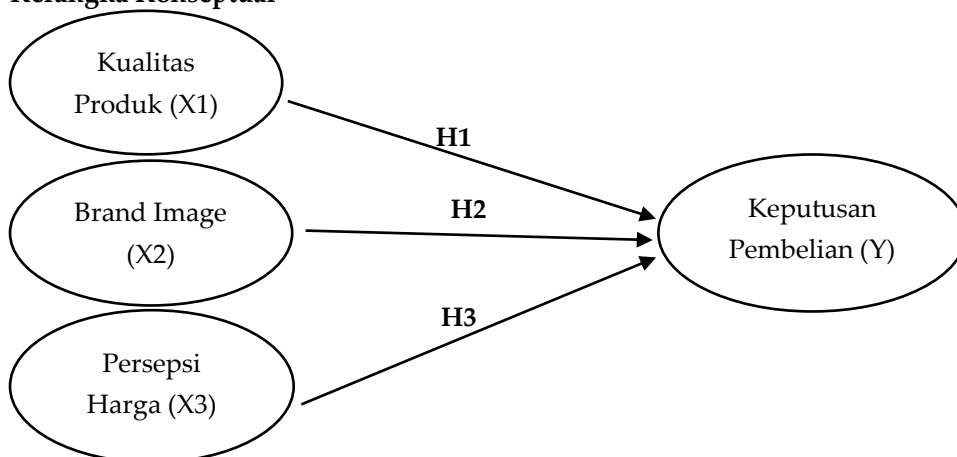
*Brand image* juga sering ditemukan sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Sakbania Alisa, 2023). Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dipilih, terutama dalam pasar yang kompetitif. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand image tidak selalu signifikan, tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk (Irwan & Wibowo, 2021).

Selain itu, persepsi harga menjadi faktor penting karena mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh (Istiyanto et al., 2017). Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Meskipun demikian, sensitivitas terhadap harga dapat berbeda antar segmen, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian juga tidak selalu konsisten.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, terdapat research gap terkait pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks mahasiswa di Kota Surabaya sebagai segmen pasar teknologi yang dinamis.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya.

H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya.

### METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, yaitu kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian laptop merek HP (Hewlett-Packard), sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli serta menggunakan laptop HP. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif yang berdomisili di Surabaya, dan (2) pernah melakukan pembelian laptop merek HP. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur untuk menilai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

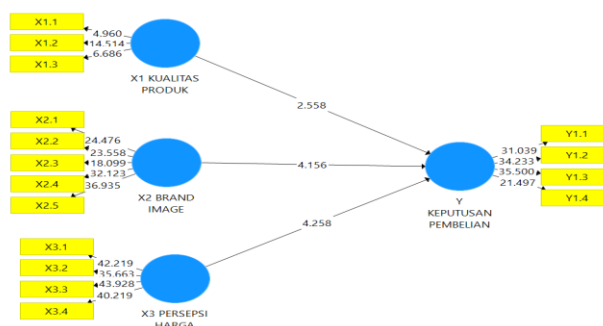
Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyusun instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel, kemudian dilakukan uji coba (*pilot test*) untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pertanyaan. Setelah itu, kuesioner disebar kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Tahapan analisis meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, pengujian koefisien determinasi (*R-square*), serta pengujian hipotesis melalui nilai *path coefficient* dan *t-statistics*. Dengan prosedur ini, hubungan antar variabel dapat dianalisis secara komprehensif dan terukur.

## PEMBAHASAN

Deskriptif menjelaskan demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan wilayah. Dalam studi ini, total responden berjumlah 112 orang, dengan 76 diantaranya perempuan dan 36 laki-laki. Berdasarkan usia 20-22 tahun sebanyak 81 orang, sedangkan usia 23-24 tahun sebanyak 31 orang. Berdasarkan wilayah domisili, responden tersebar merata di seluruh Kota Surabaya dengan dominasi dari Surabaya Timur.

### Pengujian Outer Model



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Nilai faktor pengisian masing-masing indikator ditampilkan di atas tanda panah di antara indikator dan variabel pada gambar output PLS di atas. Dan juga bisa dilihat koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada di atas garis yang membedakan variabel endogen dan eksogen. Selain itu, juga dapat melihat *besarnya R-Square* yang berada di lingkaran variabel endogen, atau variabel keputusan pembelian.

Table 1 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,873

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Nilai  $R^2 = 0,876$  Ini menunjukkan model dapat menjelaskan masalah keputusan pembelian sebesar 87,60%. Sedangkan sisanya (12,40%) dijelaskan pada variabel lain (kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga sebesar 87,60% sedangkan sebesar 12,40% terpengaruh oleh unsur-unsur tambahan yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabe-12 Path Coefficients

	ORIGINAL SAMPEL (O)	SAMPEL MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTIC ( o/STDEV )	P VALUES
KUALITAS PRODUK (X1)-> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0,094	-0,093	0.037	2,558	0,011
BRAND IMAGE (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,459	0,453	0,110	4,156	0,000
PERSEPSI HARGA (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,476	0,479	0,112	4,258	0,000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa path coefficients -0,094 serta T-Statistic sejumlah 2,558 dimana lebih besar dari nilai  $Z_{\alpha} = 0,5 (5\%) = 1,96$ , ataupun nilai p-value 0,011. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh negatif signifikan atau ditolak terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang path coefficients sejumlah 0,459 serta T-statistic dengan jumlah 4,156, yang lebih besar dari nilai  $Z_{\alpha} = 0,05 (5\%) = 1,96$ , ataupun nilai p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *brand Image* bisa dikatakan signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sama dengan hipotesis kedua yaitu *brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang path coefficients sejumlah 0,476 serta T-statistic dengan jumlah 4,258, yang lebih besar dari nilai  $Z_{\alpha} = 0,05 (5\%) = 1,96$ , ataupun nilai p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil p-value dan koefisien regresi, setelah itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga bisa dikatakan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan hipotesis ketiga yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada mahasiswa di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting secara teoritis, dalam konteks penelitian ini kualitas tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya persepsi bahwa standar kualitas laptop di kelas merek besar relatif homogen, sehingga konsumen tidak lagi menjadikan

kualitas sebagai faktor pembeda utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zohir et al., (2024) serta Irwan & Wibowo, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor praktis seperti harga dan persepsi merek dibandingkan evaluasi teknis terhadap kualitas produk (Johan & Supriyono, 2022)

Sebaliknya, brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Mahasiswa cenderung memilih merek yang sudah dikenal memiliki reputasi baik, karena dianggap lebih aman dan dapat diandalkan. Brand image yang kuat mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada produk teknologi yang memiliki kompleksitas tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Johan & Supriyono, (2022) serta Anisa Tri Rahayu, Rayhan Gunaningrat, (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sakbania Alisa, (2023) menegaskan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen dalam jangka panjang, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator nilai produk. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang dianggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sakbania Alisa, (2023) serta Hasmalawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Asnori (2024) juga menekankan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas manfaat produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa di Kota Surabaya, keputusan pembelian laptop HP lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomis, yaitu brand image dan persepsi harga, dibandingkan faktor fungsional seperti kualitas produk. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana nilai persepsi dan kepercayaan terhadap merek menjadi lebih dominan dibandingkan evaluasi teknis terhadap produk. Temuan ini juga memperkuat adanya research gap dari penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen pada sektor teknologi, khususnya di kalangan mahasiswa.

## **KESIMPULAN**

Hasil pengujian dengan PLS memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga atas keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa di Kota Surabaya, dapat ditarik garis besarnya variabel kualitas produk tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian laptop merek HP. *Brand image* terbukti bahwa memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga memiliki peranan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk ternyata tidak selalu mendorong mahasiswa untuk membeli laptop HP. Ini membuktikan bahwa meskipun produk HP memiliki kualitas yang baik, peningkatan kualitas belum tentu sesuai dengan kebutuhan

dan kemampuan daya beli mahasiswa. *Brand image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek HP yang dikenal luas sebagai produsen laptop yang berkualitas dan terpercaya menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas di kalangan mahasiswa. Persepsi harga juga memiliki peranan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa menilai harga laptop HP sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan. Ketika mereka menganggap bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan keuntungan yang di dapat, keputusan untuk membeli produk menjadi lebih kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472
- Anisa Tri Rahayu, Rayhan Gunaningrat, R. T. V. M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus di Tenggarong. *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 7(2), 1-11. <https://doi.org/10.61509/luxicm7295>
- Ardiansyah Putra & Ugy Soebiantoro. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory di Surabaya. *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6245-6258. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2745>
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Cita Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(01), 10-19. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.5154>
- Banjarnahor, I., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Kota Semarang. 12(2).
- Giovana Asti, E., Widodo, W., & Avianti Ayuningtyas, E. (2021). Keputusan Pembelian Berdasar Persepsi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 37-46. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.130>
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548
- Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 609-624.
- Istiyanto, B., Nugroho, L., Istiyanto, B., Nugroho, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. 12(1), 1-8.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609-624
- Johan, R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22623>
- Maghsoudi, M., Bakhtiari, M., & Bakhtiari, H. (2024). Global Perspectives on Laptop Features: A Sentiment Analysis of User Preferences in Developed and Developing Countries. *IEEE Access*, 13, 9102-9119. <https://doi.org/10.1109/access.2025.3528324>.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.

- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40-50.
- Rahayu A. T & Gunaningrat, R. T. V. M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus di Tenggarong. *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.61509/luxicm7295>
- Syafriandra, A., & Kusuma, K. A. (2024). Analysis of brand image, product quality and price in influencing consumer purchasing decisions for Lenovo laptop products: Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo
- Sakbania Alisa, S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja. *Sneba, Volume 3*, 272–284. <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5972>
- Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Zohir, M., Luffi, & Satyanegara, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi Di Kota Serang)*. 19(2), 254–274.