

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA SISWA SMK NEGERI 1 MAS UBUD)**

Oleh :

**I Kadek Pungki Setiawan Jordi**

## **ABSTRAK**

Faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan hal yang penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. *Brand image* juga salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan suatu identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, harga dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Lokasi penelitian dilakukan pada SMK Negeri 1 Mas Ubud. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner. Responden yang digunakan adalah sebanyak 76 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,279 > 1,666$ ). Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,042 > 1,666$ ). *Brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,013 > 1,666$ ). Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,288 > 3,122$ ). Besar kontribusi pengaruh yang disumbangkan variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,6%.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

An important factor in improving purchasing decisions is the quality of the product. Product quality is a character that has a product that has the ability to meet customer satisfaction. In addition to product quality, prices are also important in an effort to improve purchasing decisions. Price is the amount of money charged on a product or service. Brand image is also one of the factors that can increase purchasing decisions. Brand image is an identity of a company because it can describe the behavior of a business or organization itself. Based on the description above, the formulation of the problem in this study is whether product quality, price and brand image partially and simultaneously influence the purchase decision of Asus laptops. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and brand image partially and simultaneously to Asus laptop purchase decision.

The location of the study was conducted at State Vocational School 1 Mas Ubud. Methods of data collection used were observation, interview, documentation study, and questionnaire. Respondents used were 76 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, and F test.

Based on the partial analysis of product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,279 > 1,666$ ). Price partially has a positive and significant influence on the purchase decision with  $t_{2count} > t_{table}$  ( $2.042 > 1.666$ ). Brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions with  $t_{3count} > t_{table}$  ( $2.013 > 1.666$ ). Simultaneously there is a positive and significant influence between product quality, price and brand image on purchasing decisions with  $F_{count} > F_{table}$  ( $13,288 > 3,122$ ). The contribution contribution of product quality, price and brand image to purchase decision is 35.6%.

***Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision***

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah berpengaruh luar biasa dalam perkembangan dunia saat ini, terutama dalam bidang teknologi informasi baik dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Kini komputer tidak hanya dipergunakan sebagai keperluan kantor, sekarang berkembang ke berbagai bidang seperti *design*, *game* dan hiburan. Pada awalnya komputer hanya terbatas disebuah meja dan dengan tegangan listrik yang harus terus terhubung atau yang sering disebut sebagai *computer desktop*. Dengan berkembangnya peradaban manusia konsep dan ide pun mulai bermunculan dimana komputer menjadi lebih *mobile* atau bisa dibawa kemana-mana dan tanpa kabel listrik yang terus terhubung, konsep tersebut disebut laptop.

Dalam era globalisasi ini harga sebuah laptop pun mengalami perkembangan dengan hadirnya banyak pemain baru yang membuat persaingan semakin ketat. Jika dahulu laptop masih dikuasai merek tertentu saja, kini dengan persaingan yang makin ketat dan kompetitor yang makin banyak masing-masing produsen berlomba-lomba memberikan "*the best value*" kepada konsumen melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Adapun beberapa produsen yang memasarkan produknya di Indonesia antara lain yaitu Apple, Dell, Acer, Msi, Lenovo, Hp, Toshiba, Asus dan beberapa produsen lainnya. Salah satu merek laptop yang terkenal adalah Asus, pertama kali didirikan dengan nama Pegasus pada tahun 1989, Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi "Asus" agar bisa tampil di urutan awal sesuai *alphabet*.

Dari hasil survey pendahuluan yang peneliti lakukan di beberapa SMA/SMK IT di Gianyar, yang banyak menggunakan laptop ada di SMK Negeri 1 MAS Ubud. Sekolah ini memiliki jurusan Rekayasa Perangkat Lunak, Multimedia dan Teknik Komputer dan Jaringan yang mengharuskan siswanya untuk menggunakan laptop dalam proses belajar. Untuk mengetahui jumlah pengguna laptop di SMK Negeri 1 Mas Ubud maka perlu dilakukan listing. Berikut hasil listing data pengguna laptop Asus di SMK Negeri 1 Mas Ubud:

Tabel 1.1 Data Pengguna Laptop siswa jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Multimedia (MM), dan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) SMK Negeri 1 Mas Ubud Tahun 2017

No	Kelas / Jurusan	Jumlah Pengguna (Merek)				Jumlah Siswa
		Asus	Acer	Apple	Hp	
1	X / RPL	12	1	1	1	15
2	X / MM	19	2	1	1	23
3	X / TKJ	19	9	-	1	29
4	XI / RPL	14	7	-	-	21
5	XI / MM	15	11	-	2	28
6	XI / TKJ	15	7	1	1	24
Jumlah		94	37	3	6	140

Sumber: SMK Negeri 1 Mas Ubud

Dari tabel 1.1. diatas dapat diketahui jumlah siswa yang menggunakan laptop Asus lebih banyak dibandingkan dengan jumlah siswa yang menggunakan laptop dengan merek lain.

Dari hasil listing tersebut tidak sesuai dengan kualitas produk dari laptop Asus yang cepat panas, harganya yang mahal, dan *brand image* laptop merek lain masih lebih baik dibanding laptop Asus.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor dasar konsumen dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan”.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika konsumen merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah dan kualitas yang dipercaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 48) dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

*Brand image* merupakan suatu identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri. Menurut pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) dimana *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya, dikutip menurut Tjiptono (2010 : 48). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada laptop, salah satunya pada merek Asus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

- a. Apakah kualitas produk, harga, dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus?
- b. Apakah kualitas produk, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 1 Mas Ubud yang berlokasi di Jalan Ambarwati, Mas, Ubud, Gianyar, Gianyar. Yang menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud mengenai kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap pengaruh dalam keputusan pembelian laptop Asus. Identifikasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (kualitas produk, harga, dan *brand image*) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian).

Agar tidak timbul berbagai pemahaman, maka dalam penelitian ini diberikan definisi operasional, yaitu :

- a. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk antara lain : ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), dan desain (*design*).
- b. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga antara lain : keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaat.
- c. *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:80). Indikator dari *brand image* antara lain :
  - 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
  - 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
  - 3) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- d. Menurut Lamb (2001 : 23) Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Indikator dari keputusan pembelian antara lain :
  - 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
  - 2) Kemantapan pada sebuah produk

### 3) Melakukan pembelian ulang

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud kelas X dan XI jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Multimedia (MM), dan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) yang menggunakan laptop Asus. Responden dalam penelitian ini sebanyak 76 responden didapat dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan bantuan program *Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) versi 20.0 for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Program *SPSS Version 20 for Windows*

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,518	2,745		,189	,851
	KualitasProduk	,109	,048	,245	2,279	,026

Harga	,275	,135	,245	2,042	,045
BrandImage	,274	,136	,248	2,013	,048

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Pengolahan data penelitian, lampiran 6

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.7 diatas, maka persamaan linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,518 + 0,109X_1 + 0,275X_2 + 0,274 X_3$$

### Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 5.8 Hasil analisis Determinasi dengan program *SPSS version 20 for Windows*

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.330	2.83189

a. Predictors: (Constant), BrandImage, KualitasProduk, Harga

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 5.8, hasil perhitungan *SPSS* diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,356. Ini berarti besarnya pengaruh antara kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

laptopAsus (studi kasus pada siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud) adalah sebesar 35,6% ( $0,356 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya 64,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### **Analisis Uji t (*t-test*)**

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

#### **1) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa nilai t-hitung = 2,279 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,666, dan t-hitung berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti hipotesis yang diajukan terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi Kasus pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud).

#### **2) Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa nilai t-hitung = 2,042 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,666, dan t-hitung berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti hipotesis yang diajukan terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus (Studi Kasus pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud).

### 3) Pengaruh *Brand Image* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa nilai t-hitung = 2,013 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,666, dan t-hitung berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti hipotesis yang diajukan terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud).

#### Analisis Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) laptop Asus (Studi Kasus pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud), dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	319.694	3	106.565	13.288	.000 <sup>b</sup>
Residual	577.411	72	8.020		
Total	897.105	75			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), BrandImage, KualitasProduk, Harga

Karena  $F_{hitung} = 13,288$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel} = 3,122$ , dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti hipotesis yang diajukan terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi Kasus pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS 20.0 For Windows* diketahui Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud). Hal tersebut ditunjukkan oleh  $t_{1hitung} > t_{tabel}$  ( $2,279 > 1,666$ ),  $t_{2hitung} > t_{tabel}$  ( $2,042 > 1,666$ ) dan  $t_{3hitung} > t_{tabel}$  ( $2,013 > 1,666$ ).

Ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud). Hal tersebut ditunjukkan oleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,288 > 3,122$ ), sehingga hipotesis yang diajukan terbukti, yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 1 Mas Ubud).

## **Saran**

Bagi perusahaan diharapkan untuk mempertahankan atau bila perlu dapat meningkatkan kualitas produk dan *brand image* dengan memberikan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada laptop Asus. Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas produk harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus misalnya promosi, design, serta kualitas pelayanan.

## REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Artika Romal Amrullah. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 7.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dony Defriansyah, dkk. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* No. 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hastyadi Widiartanto, Yoga. "Asus Klaim Kuasai Pasar Laptop Indonesia". *Kompas.com* (15 Maret, 2017).
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi Keempat Belas*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid 2*. Jakarta, Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing. Edisi Ketiga Belas*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Teh Siap Minum Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Diterbitkan.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Ody Yustiawan. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sopiah & Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sri Utami, Gede Suasana. 2015. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime*. *E-jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, No. 11, 2015:3882-3908.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wimatra, A. Simanulang, P. Sunardi. Saputro, R. 2008. *Dasar – dasar Komputer*. Medan : Akademi Teknik dan Keselamatan Penerbangan.

<http://www.sinarpaginews.com/teknologi/7233/asus-gandeng-microsoft-hadirkan-pengalaman-komputasi-terbaik.html>