



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP LENOVO**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Ikrima Nizzul Mefiandini

NPM: 21901081228



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

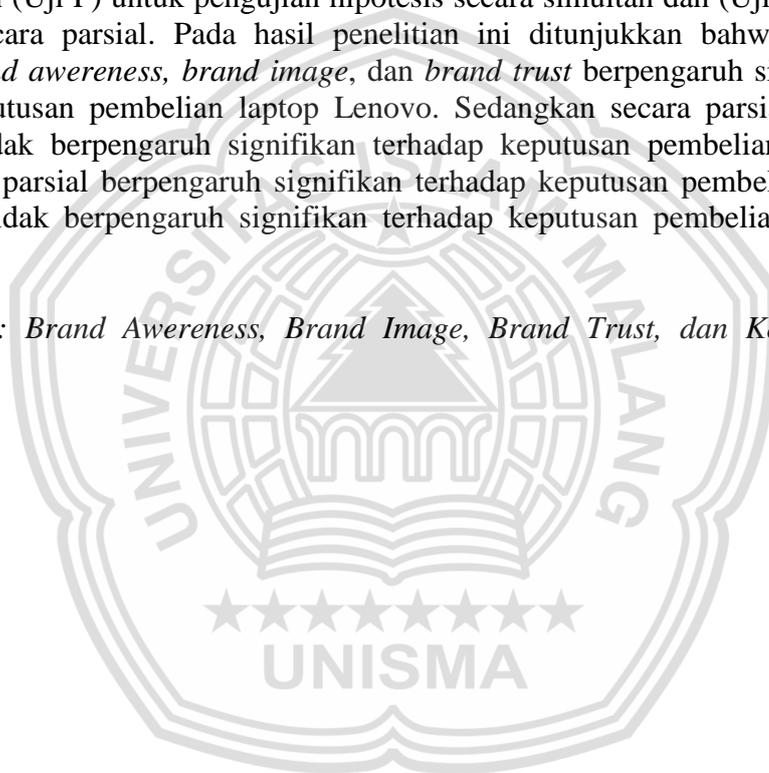
MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand awereness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo yang dilakukan pada pengguna laptop Lenovo di wilayah kota Malang. Jenis penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling* atau pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan rumus Maholtra, yaitu jumlah indikator $\times 5$ sehingga total sampel sebesar 80 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menggunakan (Uji F) untuk pengujian hipotesis secara simultan dan (Uji t) untuk pengujian secara parsial. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa secara simultan *brand awereness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Sedangkan secara parsial *brand awereness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

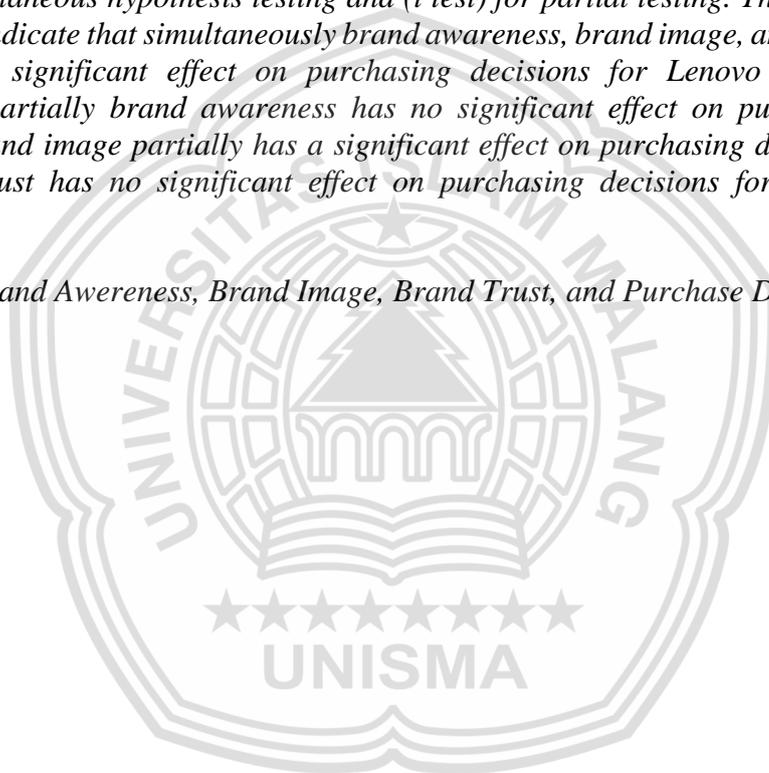
Kata Kunci : *Brand Awereness, Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on Lenovo laptop purchasing decisions made by Lenovo laptop users in the city of Malang. The type of research used is quantitative. The sample for this study was taken using the accidental sampling technique or sampling that was carried out by chance, that is, anyone who met the researcher by chance could be used as a sample using the Maholtra formula, namely the number of indicators $\times 5$ so that the total sample was 80 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Using (*F test*) for simultaneous hypothesis testing and (*t test*) for partial testing. The results of this study indicate that simultaneously brand awareness, brand image, and brand trust have a significant effect on purchasing decisions for Lenovo laptops. Meanwhile, partially brand awareness has no significant effect on purchasing decisions, brand image partially has a significant effect on purchasing decisions, and brand trust has no significant effect on purchasing decisions for Lenovo laptops.*

Keywords: *Brand Awereness, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Maraknya isu globalisasi yang telah berkembang membuat masyarakat luas sering kali memanfaatkan media massa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet (Suarsana, 2023). Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Pada awalnya komputer hanya bisa digunakan terbatas diatas meja saja atau sering disebut *computer desktop* (Jordi, 2012). Seiring berkembangnya teknologi, komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat di bawa kemana saja yaitu laptop. Kegunaan laptop bagi seseorang dapat menyimpan data semua pekerjaan, terutama bagi yang sering melakukan perjalanan dan tidak pernah diam pada suatu tempat karena laptop ringan dan mudah dibawa kemana-mana (Febrina, 2018). Tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan saling berlomba lomba untuk menguasai persaingan pasar. Imbas dari persaingan yang tinggi tersebut adalah munculnya pilihan produk yang menjadi lebih beragam (Nilasari et al., 2016).

Berkaitan dengan hal tersebut, Lenovo menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Perusahaan ini merancang, mengembangkan, memproduksi, dan menjual komputer pribadi, komputer tablet, ponsel cerdas, workstation, peladen, superkomputer, perangkat penyimpanan data, perangkat lunak manajemen teknologi informasi, dan televisi cerdas (Hilal, 2022). Persaingan berlanjut dengan adanya berbagai merek, antara lain : Dell, Toshiba, Apple, Acer, Lenovo, dan Asus.

Menurut IDC (International Data Corporation), pengiriman PC pada tiga bulan terakhir 2022 mencerminkan berakhirnya "ledakan pandemi". Pandemi Covid-19 sendiri menjadi saat di mana orang banyak membeli PC baru untuk menunjang bekerja dari rumah dan pembelajaran jarak jauh, sehingga membuat pengiriman PC meningkat. IDC memprediksi, pasar PC dapat kembali tumbuh pada akhir 2023 hingga 2024. Salah satu faktor pertumbuhan pasar PC global ke depan adalah tanggal pensiun Windows 10 yang semakin dekat. Windows 10 yang disebut masih terpasang di hampir 68 persen PC di dunia, rencananya akan dipensiunkan oleh Microsoft pada 14 Oktober 2025. Microsoft baru-baru ini juga sudah menghentikan dukungan untuk sistem operasi Windows 7 dan Windows 8.1 pada 10 Januari 2023. Dengan dipensiunkannya OS lawas, diharapkan dapat membuat pengguna membeli PC baru dengan sistem operasi teranyar, sehingga dapat meningkatkan angka pengiriman PC global ke depannya.

Pada kuartal IV-2022, 5 besar vendor PC global kompak mengalami pertumbuhan minus dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Mayoritas vendor mengalami pertumbuhan minus hingga dua digit. Di posisi pertama ada

Lenovo yang menguasai 23 persen pasar (*market share*) PC dunia, dengan mengirimkan 15,5 juta unit PC. Angka ini turun 28,5 persen dari 21,6 juta unit yang dicapai Lenovo pada kuartal IV-2021. Angka pengiriman, pangsa pasar, dan pertumbuhan 5 besar vendor PC global untuk kuartal keempat (Q4) 2022 versi IDC bisa disimak melalui tabel di bawah.

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Lenovo Menurut IDC

Peringkat Vendor PC Global	Shipment Q4 2021	Market share Q4 2021	Shipment Q4 2022	Market share Q4 2022
Lenovo	21,6 juta unit	23,1 %	15,5 juta unit	23 %
HP	18,6 juta unit	19,9 %	13,2 juta unit	19,6 %
Dell	17,2 juta unit	18,4 %	10,8 juta unit	16,1 %
Apple	7,7 juta unit	8,2 %	7,5 juta unit	11,2 %
Asus	6,1 juta unit	6,5 %	4,8 juta unit	7,2 %
Lainnya	22,3 juta unit	23,9 %	15,4 juta unit	22,9 %
Total	93,5 juta unit	100 %	67,2 juta unit	100 %

Sumber : Riyanto (2022)

Berbeda dengan hasil penjualan laptop di dunia, Lenovo menjadi *brand* peringkat ke-3 di Indonesia (*Top Brand Index*). Berikut table penjualan laptop berdasarkan merek di Indonesia :

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Laptop Tahun 2020 – 2023

Merek	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Acer	26,10%	26,00%	27,10%	21,20%
Asus	25,40%	27,90%	24,80%	24,40%
Lenovo	10,20%	10,80%	10,30%	11,90%
Apple	6,30%	8,00%	8,50%	10,10%
Toshiba	4,40%	-	-	2,00%
HP	-	6,00%	6,00%	8,60%
Dell	-	-	-	5,50%

Sumber : *Topbrand-award.com*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 laptop Lenovo berada di nomor 3 pada kategori laptop *top brand* pada tahun 2020 dengan presentase 10,20%, pada kategori

yang sama pada tahun 2021 mengalami kenaikan dengan presentase 10,80%. Persentase laptop *top brand* Lenovo menurun pada tahun 2022 dengan presentase 10,30%. Dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2023, dengan nilai presentase sebesar 11,90%. Dapat dikatakan bahwa persentase laptop Lenovo mengalami kenaikan di tahun 2023 berdasarkan data yang didapatkan.



Gambar 1.1 5 Merek Laptop Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber : Diva Angelia, 2023

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* (kesadaran merek) yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul. Kesadaran merek Lenovo muncul di mata konsumen karena Lenovo terkenal dengan bentuk logo yang simpel, model bentuk laptop yang elegan dan praktis. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang telah dikenalnya atas dasar pertimbangan merek, kualitas dan lain lain (Asnain &

Widiartanto, 2021). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran, oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Dikarenakan laptop Lenovo sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti laptop, monitor, perangkat komputer, smarthphone dan *sound system*. Merek Lenovo mempunyai kualitas yang tinggi namun dengan harga yang murah hal ini membuat laptop merek Lenovo banyak diminati konsumen dan mampu bersaing dipasar. Yuyun (2022) mengatakan hasil penelitiannya bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Selain *brand awereness*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* suatu produk akan menciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Citra merek Lenovo muncul di mata konsumen karena Lenovo terkenal karena memiliki kualitas sound yang baik dan *processor* pendingin yang tidak berisik. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, spesifikasi dan manfaatnya yang diharapkan memberikan perbedaan dari produk laptop lain. Citra merek merupakan salah satu aset perusahaan, karena citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut (Nuraisah, 2021). *Brand Image* mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, semakin baik *brand image* maka menjadikan alasan utama konsumen untuk

melakukan pembelian pada laptop Lenovo. *Brand image* yang baik dapat menjadikan sebuah dorongan bagi para calon pembeli untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan merek dari yang lain. Pramana (2022) mengatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop. Namun ada kalanya *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pada penelitian (Yunita & Indriyanti, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand trust*. *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan salah satu faktor penting sebelum konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen sudah mempercayai sebuah merek tertentu (Arief, 2022). Kepercayaan merek Lenovo muncul di mata konsumen karena Lenovo dapat menjanjikan kinerja laptop yang efektif, dapat memberikan jainan garansi terbaik dan memberikan kompensasi kepada pelanggan Ketika menemukan masalah dengan produknya. Syafitri (2019) mengatakan *Brand Trust* mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. *Brand Trust* tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek. Nilai-nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu merek tidak sesuai dengan yang diinginkannya, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif dan tidak

akan mempercayai merek/perusahaan tersebut serta akan mengurungkan niat untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Rahmadhani & Ramli (2022) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Berdasarkan fenomena tersebut, oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awereness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus Pada Pengguna Laptop Lenovo di kota Malang)**” ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
2. Apakah *brand awereness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awereness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul Pengaruh *Brand Awereness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus Pada Pengguna Laptop Lenovo di kota Malang). Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tentang menilai strategi pemasaran juga sebagai bahan evaluasi tentang kebutuhan pelanggan terhadap laptop Lenovo.

2. Bagi Konsumen

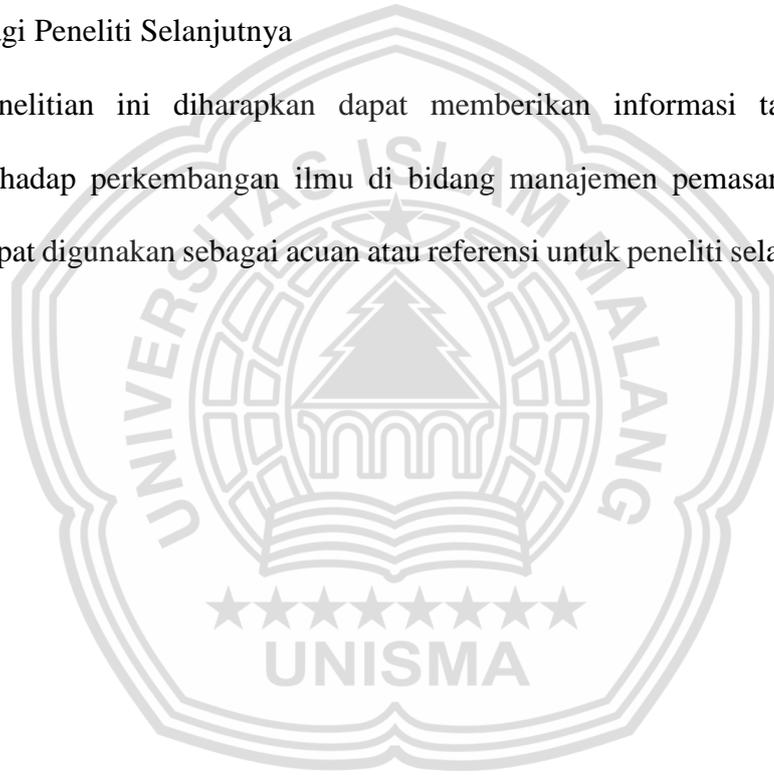
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mempraktikkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah referensi tentang topik yang dibahas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *brand awereness* (X1), *brand image* dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna laptop Lenovo di kota Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti memiliki batasan penelitian sebagai berikut.

1. Hanya menjadikan 1 store sebagai lokasi penyebaran kuesioner.
2. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi adanya responden yang menjawab pernyataan secara asal.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

- a. Perlu ditingkatkan serta di kembangkan lagi dari faktor *brand awereness* yang berkaitan dengan harga dan ketahanan baterai. Meningkatkan lagi tentang faktor promosi dan kepercayaan kepada para pengguna laptop Lenovo agar para pengguna merasa apa yang sudah diiklankan sesuai dengan pengalaman yang sudah didapatkan.
- b. Diharapkan laptop Lenovo untuk terus melakukan inovasi dan serta perbaikan, seperti fitur layanan atau bentuk model yang lebih menarik dan berbeda dari model yang lama agar pengguna tetap tertarik, loyal dan puas menggunakan merek tersebut. Dengan begitu diharapkan pengguna laptop Lenovo akan terus bertambah nantinya.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi pengguna Laptop Lenovo dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan brand tersebut, sehingga dapat mempertimbangkan akan menggunakan Laptop Lenovo secara terus menerus karena terdapat berbagai fitur yang bermanfaat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mempraktikkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah referensi tentang topik yang dibahas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan acuan yang baik bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang lebih bervariasi, memperluas objek penelitian, dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., &, & Wajahat, S. (2014). *Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. International Business Research*. 3(1).
- Amelfdi, & Ardyan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Arianty, & Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Arief, A. P. (2022). Pengaruh *Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Palembang. Universitas Multi Data Palembang.
- Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 822–828. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Danang Sunyoto. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Farobbi, (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian), 1(1), 71-81.
- Febrina Z, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust, E-Wom*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik

- Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Jordi, I. K. P. S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa Smk Negeri 1 Mas Ubud).
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management (Global edi)*. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Kolter, & Keller. (2016). *Marketing management (15th globa)*. Pearson Englan.
- Maholtra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration Of Social Media*. Edisi 4. New jersey: Pearson Education.
- Nilasari, Putu, H. N., & K., N. M. W. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Konsumen Hijau Merk The Body Shop'. *Jurnal Manajemen, Universitas Udayana*, 5(2), 821–848.
- Nuraisah. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne Di Kabupaten Lampung Barat) (Issue February).
- Philip, & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 (Erlangga).
- Pramana, I. G. N. B. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Prodi S1 Manajemen.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*. *Journal of World*, 208–218.
- Rahmadhani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus. 4(2), 231–238.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. JAKARTA: SALEMBA.
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (4th ed.). PT Refika Aditama.
- Silalahi. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil* (1st ed.). PT Refika.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). 1–18.

- Soltani, M. et all. (2016). *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. *Journal World Scientific News* 47 (2), 202–216.
- Suarsana. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kecamatan Buleleng.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P. (2019). *Pendekatan Kuantitatif. Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Sulistia. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Terhadap Minat Bertransaksi ShopeePay. 3, 90–95.
- Syafitri, R. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brunbrun Paris Plaza Medan Fair*. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229).
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the Astra motor products in Jakarta*. *Arthatama*. 1(1), 18–26.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–15.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yuyun, R. P. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- Zohra. (2013). *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*.

Zulkifli. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya. Com Sigli). *Jurnal Ekobismen*, 2(1).

