

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)

Ahmad Yulizar¹, dan Dra. Apriatni EP, M.Si²

Email: yulizarahmad3@gmail.com

Abstract : Laptop is a device that is very important because it helps every individual the usual deals to the technology of such students and college students to make it easier in carrying out almost every task .Acer always top ranked the top brand in an index on 2013-2015 year. However in three years the percentage of the acer decline every year though still be ranked first. This is caused by the increasing number of competitors who give a lower price and promotion that has intensively by a competitor. So as to make the community switch to using a competitor products.

Type of this research is explanatory research, with a population of about 100 respondents who buy and use laptop brand acer. The sample collection to research it uses non-probability sampling. Technique the sample collection use purposive sampling. Data collected through the questionnaire. The method of analysis the data used the use of tabulating cross, correlation, regression, regression simple, and multiple regression by using application SPSS.

This study conclude that price and promotion influential of the decision the purchase, whether partial and a stimulant, variable promotion have more impact of variable price.

Based on it, researchers suggest that company acer have to increase back promotion acer that consumers know that laptop acer is laptop numer one in Indonesia and also reevaluate them the prices offered has appropriate or not

Keywords: price, promotion, purchasing decisions, acer

Pendahuluan

Kemajuan pesat dunia ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini tidak terlepas dari kemajuan dalam bidang komputer. Komputer membantu peningkatan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi dan juga meringankan pekerjaan manusia. Sejak ditemukan, komputer telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah trend hidup manusia dari tradisional menjadi modern yang serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk yang banyak digunakan saat ini adalah laptop, ini merupakan bentuk pengembangan dari PC (*Personal Computer*). Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan ditandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru tersebut persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, namun seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering kita sebut komputer jinjing atau laptop dan Netbook.

Tingkat persaingan berbagai macam merek laptop yang dipasarkan di Indonesia diketahui data hasil survey yang diberikan oleh *Top Brand Index* dari sektor telekomunikasi yang dilakukan pada 7200 sampel random yang tersebar di 11 kota di Indonesia dan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) parameter. Parameter yang pertama adalah *Top of Mind awareness* (berdasarkan merek apa yang disebut oleh responden ketika mendengar kategori produk yang ditanyakan), selanjutnya adalah *Last Used* (berdasarkan dengan merek yang terakhir dipakai/dikonsumsi oleh responden pada satu kali pembelian), dan yang terakhir adalah *Future Intention* (berdasarkan merek yang akan dipakai oleh responden dimasa yang akan datang) sebagai berikut:

Tabel 1.1**Data Top Brand Indeks Laptop di Indonesia tahun 2013-2015**

| 2013 | | | 2014 | | | 2015 | | |
|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|
| Merek | TBI | Predikat TOP | Merek | TBI | Predikat TOP | Merek | TBI | Predikat TOP |
| Acer | 36,7% | TOP | Acer | 32,6% | TOP | Acer | 31,6% | TOP |
| HP | 12,8% | TOP | HP | 15,4% | TOP | Asus | 20,1% | TOP |
| Toshiba | 12,6% | TOP | Toshiba | 12,8% | TOP | Toshiba | 9,9% | TOP |
| Asus | 8,5% | - | Asus | 9,4% | | HP | 9,6% | |
| Samsung | 7,6% | - | Samsung | 7,2% | | Lenovo | 7,8% | |
| Axioo | 4,3% | - | Lenovo | 6,4% | | Samsung | 6,0% | |
| Apple | 3,9% | - | Axioo | 4,1% | | | | |
| Dell | 3,8% | - | Vaio | 3,7% | | | | |
| Lenovo | 3,2% | - | | | | | | |
| Compaq | 2,0% | - | | | | | | |

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data di atas dapat dilihat Top Brand Indeks laptop merek Acer masih menduduki di peringkat teratas dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2013 dan 2014 peringkat ke-2 laptop merek HP dan ke-3 laptop merek Toshiba. Tahun 2015 terjadi pergeseran, laptop merek HP digantikan laptop merek ASUS. Laptop Acer walaupun menduduki peringkat 1 secara berturut-turut dalam 3 tahun terakhir, tetapi dengan persentase yang menurun tiap tahunnya. Sedangkan laptop merek Asus pada tahun 2015 persentasenya meningkat cukup signifikan menjadi 20,1% dari 9,4% pada tahun 2014.

Dengan pertimbangan tersebut, akan dilakukan penelitian kepada mahasiswa FISIP UNDIP sebagai responden. Pada umumnya aktivitas mahasiswa saat ini tidak terlepas dari laptop sebagai sarana memperlancar tugas maupun mencari informasi yang dibutuhkan.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?
3. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut William J. Staton dalam buku Sudharto P Hadi (2007:2) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial, dengan demikian kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai 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 (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
- b. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
- c. Diduga ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:10). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer.

Segmentasi pasar laptop merek Acer adalah anak muda serta konsumen laptop merek Acer sebagian besar adalah mahasiswa. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i pembeli dan pengguna laptop merek Acer pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 116). Sedangkan sampling adalah cara mengumpulkan data dari populasi dengan mengambil sebagian saja anggota populasi yang diasumsikan mempresentasikan populasinya (Subana, 2001:115). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar

representative atau mewakili (Sugiyono,1999:73). Menurut Donald R Cooper (Cooper, 1996) dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan *representative*. Dikarenakan jumlah populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan dua elemen diatas yaitu harga dan promosi untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 19,8% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,751 seperti yang tertera pada tabel 3.33. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan laptop merek Acer maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli laptop merek Acer dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Hasil perhitungan nilai $t = (4,915) < t \text{ tabel } (1,9845)$, sehingga **Hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Acer” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Ramadhan Hari Utomo (2011) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada kenyataannya strategi pemasaran yang diterapkan belum terimplementasi dengan baik atau belum optimal oleh perusahaan sehingga konsumen masih belum banyak konsumen yang mengetahui adanya promosi yang dilakukan perusahaan Acer dalam mempromosikan produk laptopnya.

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 19,9% dan koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,302 seperti yang tertera pada tabel 3.37. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau gencar promosi yang dilakukan laptop merek Acer maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli laptop merek Acer. Hasil perhitungan nilai $t = (4,927) < t \text{ tabel } (1,9845)$, sehingga **Hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Acer” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Widha Anggun Sulistya (2013) yang

menyatakan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dari kedua variabel harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin sesuai harga yang diberikan oleh perusahaan Acer dan tingginya intensitas promosi yang diberikan maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian laptop merek Acer. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel harga dan promosi sebesar 27,5% dan hasil uji regresi linear berganda variabel harga sebesar 0,521 dan variabel promosi sebesar 0,210 serta f hitung variabel harga dan promosi sebesar 18,427 dimana nilai f tersebut lebih besar daripada f tabel sebesar 3,090, maka **Hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Widha Anggun Sulistya (2013) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S-1 dan D-3 FISIP UNDIP yang membeli dan menggunakan laptop merek Acer, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada kategorisasi harga, sebesar 52% memberikan penilaian terhadap harga yang diberikan perusahaan Acer cukup baik. Namun ada 2%. Yang memberikan penilaian sangat tidak baik dengan alasan harga yang diberikan Acer tidak sesuai dengan kenyataan pasca pembelian seperti mudah rusak, tidak awet, serta mudah panas yang tidak sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan.
2. Untuk kategorisasi promosi sebanyak 63% memberikan penilaian terhadap promosi yang dilakukang perusahaan Acer cukup baik. Karena didukung indikator *personal selling* yang memadai. Ada 1% kategori sangat tidak baik hal ini dikarenakan penyampaian pesan promosi pada iklan Acer kurang jelas dan tidak mudah dipahami serta kurangnya frekuensi iklan. Selain itu, kurang beragamnya promosi dari laptop Acer dan frekuensi promosi yang juga kurang juga menjadi penyebab. Promosi merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.
3. Untuk kategorisasi keputusan pembelian sebanyak 44% memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop merek Acer kategori cukup. Secara keseluruhan kategorisasi negatif persentasenya lebih besar dibandingkan dengan kategorisasi positif. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa

kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang diberikan, mereka merasa tidak puas dan kecewa. Sehingga tidak ingin melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan tidak memilih Acer sebagai prioritas utama pilihan.

4. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung (18,427) > F tabel (3,090). Sedangkan sumbangan yang diberikan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Acer sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian laptop merek Acer. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan dari tiga indikator yang sudah diteliti didapatkan faktor yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan Acer untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yaitu perbandingan harga yang ditawarkan laptop merek Acer dengan laptop merek sejenis. Saran untuk perusahaan Acer agar lebih meningkatkan manfaat pada produk serta menetapkan harga yang sesuai di pasaran agar tidak terlalu tinggi dibandingkan kompetitor lain. Karena harga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat.
2. Promosi berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian laptop merek Acer. Hal tersebut menandakan, bahwa kegiatan promosi dari Acer, untuk produk laptop masih belum maksimal. Saran untuk perusahaan Acer seharusnya memperhatikan promosi yang dilakukan, seperti dalam penyampaian pesan iklan yang lebih jelas dan menarik agar menarik perhatian konsumen, menambah inten iklan supaya bisa diketahui masyarakat akan adanya produk baru dari laptop Acer, mengadakan banyak kegiatan dalam bidang sosial agar masyarakat tahu adanya kegiatan perusahaan dan dapat mempromosikan secara langsung produk Acer, serta menambah media promosi melalui pameran, baliho, media cetak, internet maupun media sosial.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain misalnya mengenai citra merek dan kualitas dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor lain tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Rajawali Press
- Basu Swastha. 2002. Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan: 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T Hani Handoko: 1987, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.

- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. 2002, Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali Imam. 2001. Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. 2006. Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H. Saladin, Djaslim, SE. 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Penerbit Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Gramedia, Jakarta..
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller (2007). Manajemen Pemasaran Jilid I ed. 12, Jakarta: PT. Indeks.
- Nitisemito S, Alex. 1996. Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia). Jakarta: Prenhallindo.
- Ribhan. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3 No. 1. September 2006
- Santon, J. William. 1990. Marketing on Market. Belmont. Cal, 4 cm Edition.
- Simamora, Bilso. 2001. Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable. Jakarta :Gramedia.
- Subana. 2001. Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah, Edisi Kesatu, Bandung : Pustaka Setia
- Sudharto P. Hadi. Perilaku Konsumen. Universitas Diponegoro. Semarang: 2007.
- Sugiyono. 1999. Metode Peneletian Bisnis, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2006, Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Research dan Development. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta : Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori Kuesioner dan Analsis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Umar, Husein (1998). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Jurnal :

Hari Utomo Ramadhan (2011). Pengaruh Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di PT. Astra Internasional Tbk. Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Anggun Sulistya Widha (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Dessy Fristiana Amelia (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Sabrina Tamimi Prana (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Website :

<https://www.arenalaptop.com/566/harga-laptop-ram-4gb-termurah/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2016

(<http://www.acerid.com/2016/>). diakses pada tanggal 15 Oktober 2016

(<http://swa.co.id/swa/listed-articles/cara-acer-merajai-pasar-laptop>) diakses pada tanggal 16 Oktober 2016

www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 16 Oktober 2016

(http://www.kompasiana.com/berlaptop/manfaat-laptop-atau-komputer-bagi-manusia_54f97327a33311d7588b4678) diakses pada tanggal 2 maret 2017