

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PSYCHOLOGY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* LAPTOP DI LINGKUNGAN MAHASISWA (Studi Kasus: Universitas Kristen Krida Wacana, Universitas Tarumanegara, dan Universitas Trisakti Jakarta Barat)

Jessi Fansisca dan Saparso
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, brand trust, and psychology towards on purchase decision of laptop in students environmental of Krida Wacana Christian University, Tarumanegara University, and Trisakti University West Jakarta. Samples in this study amounted to 210 people collected from student respondents of Krida Wacana Christian University, Tarumanegara University, and Trisakti University. Based on a statistic test using SPSS software for windows version 19, showed that brand image, brand trust, and psychology simultaneously (F test) have a significant influence towards on purchase decision. Based on t test, the results of study showed that brand image has a positive influence and significant towards on purchase decision, brand trust has a negative influence and significant towards on purchase decision, and psychology has no influence towards on purchase decision.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Psychology, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi (TI), sangat pesat yang tercermin dari tingginya kebutuhan dan keinginan akan informasi yang serba cepat. Teknologi nirkabel (*wireless*) adalah salah satu yang cukup pesat belakangan ini membuat para pengguna komputer, khususnya kalangan mahasiswa lebih memilih *Notebook/Laptop* guna memudahkan mereka dalam mengetahui dan mendapatkan informasi terkini mengenai segala hal yang berkaitan dengan tugas dan pekerjaan mereka atau hal lainnya. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi (TI) tersebut, maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat, sehingga kebutuhan akan teknologi pun meningkat dan peningkatan kebutuhan ini mencakup seluruh teknologi. Bahkan dalam dunia pendidikan di Indonesia saat ini, penggunaan teknologi sangat dibutuhkan dan menjadi sarana pokok, serta memberikan nilai tambah dalam proses pembelajaran di sekolah, maupun di universitas, salah satunya penggunaan *Laptop*. Rata-rata konsumen *laptop* adalah mahasiswa dan pelajar SMA. Perbandingan konsumen *laptop* antara pekerja dengan mahasiswa dan pelajar, satu banding tiga (Paramasiwi, 2010:4).

Selain citra merek, kepercayaan merek, faktor psikologis yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mencakup motivasi, persepsi, memori, kebutuhan,

kepercayaan, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya. Rangsangan-rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan. Sejauh mana faktor *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), dan *Psychology* (Psikologis) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) mahasiswa Ukrida, Untar dan Trisakti.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* *Laptop* bagi mahasiswa Ukrida, Untar dan Trisakti?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* Laptop bagi mahasiswa Ukrida, Untar dan Trisakti?
3. Apakah *psychology* berpengaruh terhadap *purchase decision* Laptop bagi mahasiswa Ukrida, Untar dan Trisakti?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *psychological* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* Laptop bagi mahasiswa Ukrida, Untar dan Trisakti?

LANDASAN TEORI

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan, merek juga menyederhanakan penanganan dan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik (Kotler dan Keller, 2009:333). Merek menunjukkan sebuah citra, ciri, dan nilai, dan sebagainya dari suatu produk yang timbul atau didapatkan dari produk tersebut diterima dan dipercaya dengan baik oleh masyarakat. Citra Merek yang positif tentu akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Siswanto Sutojo (Trista et al., 2010:3), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek tidak tumbuh begitu saja dengan sendirinya, tapi terdapat beberapa hal yang melatar belakangi bagaimana kepercayaan merek dapat terbentuk dengan baik melalui ekspektasi konsumen sesuai dengan janji merek yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, terdapat kesesuaian antara janji dengan bukti. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi, Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka inginkan (pilih) dapat diandalkan dan dapat memberikan jaminan tidak merugikan diri konsumen tersebut (kesesuaian antara bukti dengan janji). Semakin baik dan tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Lau dan Lee (Arista & Astuti, 2011:40) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Psikologis (*Psychology*)

Schiffman dan Kanuk (2008:48) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, keyakinan dan sikap (Setiadi, 2005:46). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:226), empat proses psikologis penting: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

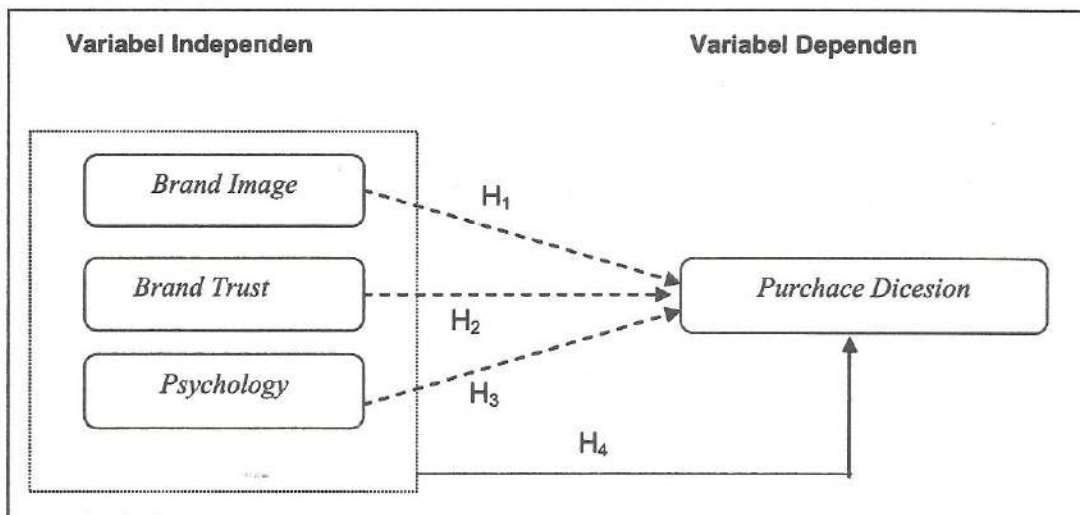
Purchase Decision merupakan bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang yang nantinya akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Lebih lanjut Setiadi (2005:16) mengatakan bahwa proses pembelinyang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pikir

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Hal itu dapat terwujud bila ada rangsangan-rangsangan seperti *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), dan *Psychology* (Psikologis) secara emosional telah mempengaruhi perasaan prospek (David A Aker).

Kerangka konsep yang dibangun berdasarkan hal tersebut diatas adalah sebagai

berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis akan menghasilkan temuan-temuan, baik yang berhubungan dengan teori ataupun empiris sebagaimana yang dimodelkan tersebut di atas. Selanjutnya hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase dicesion*?
2. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase dicesion*?
3. Terdapat pengaruh *psychology* terhadap *purchase dicesion*?
4. Terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *psychology* secara bersama-sama terhadap *purchase dicesion*?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa pengguna Laptop dari berbagai merek. Sedangkan lokasi untuk penelitian ini adalah kampus Ukrida, Untar dan Trisakti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 mahasiswa, ditetapkan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Supranto, 2001). Dalam penelitian ini jumlah indikator 17, maka sampel yang digunakan antara 85 sampai 170. Namun demikian, untuk kepentingan penelitian ini,

sampel yang digunakan adalah sebanyak 210 sampel, yang ditetapkan masing-masing perguruan tinggi sebanyak 70 mahasiswa sebagai respondennya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya, bila responden dianggap cocok sebagai sumber data (Jogiyanto, 2007). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan program SPSS.Ver.19.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner sebanyak 210 buah kepada 210 mahasiswa sebagai responden yang memiliki atau menggunakan laptop, dari tiga perguruan tinggi yang menjadi obyek penelitian yaitu, Ukrida, Untar dan Trisakti. Sedang untuk pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada upaya untuk menganalisa pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan psikologis terhadap keputusan pembelian laptop pada lingkungan mahasiswa.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mencari nilai koefisien korelasi. Sebelum analisis korelasi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan ujian validitas dan ujia realibilitas dari

masing-masing variabel untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid dan *reabel*.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Jika r hitung (untuk r setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dari buku statistik dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, bila nilai $r_{\text{hitung}} \geq 0,3$. Pada tabel berikut akan disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 1. Uji Validitas Brand Image, Brand Trust, Psychology, Purchase Decision

Variabel Brand Image (X _i)	Corrected Item - Total Correlation	α	Keterangan
Pertanyaan X _{1,1}	0,623	0,30	Valid
Pertanyaan X _{1,2}	0,686	0,30	Valid
Pertanyaan X _{1,3}	0,765	0,30	Valid
Pertanyaan X _{2,1}	0,603	0,30	Valid
Pertanyaan X _{2,2}	0,589	0,30	Valid
Pertanyaan X _{2,3}	0,618	0,30	Valid
Pertanyaan X _{2,4}	0,446	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,1}	0,601	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,2}	0,642	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,3}	0,458	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,4}	0,612	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,5}	0,315	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,6}	0,364	0,30	Valid
Pertanyaan X _{3,7}	0,444	0,30	Valid
Pertanyaan Y ₁	0,596	0,30	Valid
Pertanyaan Y ₂	0,654	0,30	Valid
Pertanyaan Y ₃	0,722	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel *brand image*, *brand trust*, *psychology* dan *purchase decision* menunjukkan hasil yang valid, dimana seluruh instrumen yang digunakan nilainya lebih besar dari 0,30 (periksa tabel 1)

lanjut. Menurut Ghazali (2011:48), suatu variabel dikatakan *reliable* jika data dari setiap variabel *independent* dan *dependent* memiliki koefisien Cronbach's Alpha sama dengan 0,70 atau lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,831	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,762	Reliabel
Psychology (X3)	0,768	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,808	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, yang berarti semua variabel dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, yaitu *Kolmogorov-Smirnov-Test* dilihat dari nilai probabilitas *asymptotic significance*, yaitu (Ghozali, 2011:32):

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu

a. Jika probabilitas > 0,05 maka kelompok data tersebut berdistribusi normal.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka kelompok data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37466848
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 19 (*Statistical Package for Social Science 19*), 2014

Tabel 3 merupakan dasar pengambilan kesimpulan uji normalitas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak. Berdasarkan hasil yang telah diolah dengan program SPSS 19.0, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Pengaruh antar Variabel Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik, apakah pengaruh antar variabel independen dengan variabel, hasil analisis dengan menggunakan program SPSS ver. 19.0 seperti tersaji dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh antar Variabel Penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.092	1.295		.071	.943
	Total_CM	.639	.051	.648	12.492	.000
	Total_KM	.105	.043	.127	2.450	.015
	Total_PS	.089	.041	.112	2.166	.031

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber : Output SPSS 19 (*Statistical Package for Social Science 19*), 2014

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4 tersebut diatas dapat dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase dicesion*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase dicesion*, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS hasilnya menunjukkan positif dan signifikan, dimana nilai koefisien sebesar 0,65 dan nilai *t-value* sebesar 12,49 (periksa tabel 4).

b. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase dicesion*

Hipotesis kedua yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase dicesion* terbukti, dimana hasil analisi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, nilai koefisien sebesar 0,13 dan nilai *t-value* sebesar 2,45 (periksa tabel 4).

c. Pengaruh *psychology* terhadap *purchase dicesion*

Hipotesis ketiga yang menyatakan *psychology* berpengaruh terhadap *purchase dicesion* terbukti, hasil analisis menunjukkan besarnya nilai koefisien

sebesar 0,11 dan nilai *t-value* sebesar 2,17 (periksa tabel 4)

Uji pengaruh antar variabel walaupun arahnya positif tetapi sangat kecil pengaruhnya, kecuali *brand image* yang cukup besar nilai koefisien yaitu 0,65, namun demikian hasil tersebut cukup bermakna, dimana nilai uji *t* semua variabel adalah signifikan (periksa tabel 4).

Uji Kausalitas Variabel

Uji ini dilakukan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand image, brand trust dan psychology*) secara bersama-sama terhadap *purchase dicesion*. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS ver.19 adalah seperti pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Kausalitas Variabel Penelitian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.453	2.39190

a. Predictors: (Constant), Total_PS, Total_CM, Total_KM

b. Dependent Variable: Total_KP

Sumber : Output SPSS 19

Dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (*purchase dicesion*) Laptop dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image, brand trust dan psychology* secara bersama-sama (periksa

tabel 5). Untuk mengetahui kecilnya pengaruh variabel exogen dengan varfiabel indogennya, apakah nilai tersebut cukup bermakna apa tidak, diperlukan uji lanjutan yaitu dengan uji F. Hasil uji F ini dapat dilihat pada tabel 6, berikut ini.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.053	3	335.351	58.616	.000 ^a
	Residual	1178.562	206	5.721		
	Total	2184.614	209			

a. Predictors: (Constant), Total_PS, Total_CM, Total_KM

b. Dependent Variable: Total_KP

Sumber: Output SPSS 19

Hasil uji F. dalam tabel 6, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar = 58,67, menggunakan derajat kepercayaan 0,05, dinyatakan signifikan (tabel 6).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat variabel exogen (*brand image, brand trust dan psychology*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen (*purchase dicesion*), terbukti.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase dicesion*. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh terhadap *purchase dicesion*, terbukti kebenarannya dimana nilai koefisien determinan sebesar 0,65 dan *t-Value* sebesar 12,5 yang lebih besar dari *t-table* 0,3.

2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase dicesion*. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase dicesion*, terbukti kebenarannya dimana nilai koefisien determinan sebesar 0,13 dan *t-Value* sebesar 2,45 yang lebih besar dari *t-table* 0,3.

3. *Psychology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase dicesion*. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *psychology*

berpengaruh terhadap *purchase dicesion*, terbukti kebenarannya dimana nilai koefisien determinan sebesar 0,11 dan *t-Value* sebesar 2,17 yang lebih besar dari *t-table* 0,3.

4. *Brand image, brand trust dan psychology* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *purchase dicesion* Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image, brand trust dan psychology* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase dicesion*, terbukti kebenarannya dimana nilai koefisien determinan sebesar 0,461 dan *F-table* sebesar 58,62.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyanty, Desi. (2011). "Analisis Pengaruh Psikologis, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya". *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi Ke-VI.
- Candra, Yuni. (2012). "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3. No 1.
- Febriyatika, Chita. (2009). "Analisis Peta Positioning Merek Notebook di Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia dengan Menggunakan Metode Attribute Rating dan Correspondence Analysis", Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indonesia, Depok.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). "Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran". Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fredereca, Bunga Geofanny&Chairy.(2010). "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 3. No 2.
- Ghozaly, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19". Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip. (2004). "Manajemen Pemasaran". Edisi Milenium 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). "Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). "Marketing Management". 14th Global Edition. England: Pearson.
- Lamb, Charles W & Hair, Joseph F & McDaniel, Carl. (2001). "Pemasaran: Marketing Buku Satu". Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Latief, Wasis A. (2011). "Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Indonesia*. Vol 1. No 1.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro", Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mowen, John C. & Minor, Michael.(2002). "Perilaku Konsumen" Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Noviyarto, Handy. (2010). "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta". Vol 1. No 2.
- Nugraha, Hendrik Purnama Surya. (2012). "Pengaruh Psikologi Konsumen dan Karakteristik Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung", Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.
- Paramasiwi, Henggar. (2010). "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk dengan Intensi Membeli

- Laptop Merek Lokal Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro Angkatan 2006-2008**", Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. (2012). **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar"**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Prasetyani, Indriyatri. (2012). **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series"**, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purnama, Pradana Jaka. (2011). **"Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo"**, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **"Consumer Behavior"**. 7th edition. Upper saddle River N.J: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). **"Perilaku Konsumen"**. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). **"Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sriwardiningsih, Enggal & Angella, Lydia & Aulia, Lisa. (2006). **"Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional"**. Vol 7. No 1.
- Sulistiyawati, Praba. (2009). **"Analisis Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang"**, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Supranto, J. (2001). **"Pengukuran Tingkat untuk Menaikkan Pangsa Pasar"**. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. (2008). **"Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran"**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trista, Nadia Lona & Prihatini, Apriatni Endang & Saryadi. (2010). **"Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di kota Semarang"**, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6474581.stm> diunduh pada tanggal 2 Oktober 2013
- <http://patentmerk.com/article/40999/apa-manfaat-merek-.html> diunduh pada tanggal 6 Oktober 2013
- <http://tekno.kompas.com/read/2010/07/30/1338421/Prospek.Pasar.Laptop.Semakin.Top> diunduh pada tanggal 30 Oktober 2013
- home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING.doc diunduh pada tanggal 1 November 2013
- <http://www.ukrida.ac.id/> diunduh pada tanggal 4 Januari 2014
- <http://www.trisakti.ac.id/> diunduh pada tanggal 4 Januari 2014
- <http://www.tarumanagara.ac.id/home-ind.html> diunduh pada tanggal 4 Januari 2014