# PENGARUH HARGA, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *NOTEBOOK* ACER
## (Studi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

**OLEH :**
**JUNIAR PUJI ASTUTI**
**NPM : 12.1.02.02.0117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI**
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**
**2016**

Skripsi oleh :

**JUNIAR PUJI ASTUTI**

NPM : 12.1.02.02.0117

Judul :

**PENGARUH HARGA, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *NOTEBOOK* ACER**

**(Studi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi)**

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 22 Juli 2016

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Dr. H. Samari, S.E, M.M** | **Sigit Ratnanto, S.T, M.M** |
| **NIDN. 0712026201** | **NIDN. 0706067004** |

ii

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi oleh :

**JUNIAR PUJI ASTUTI**

NPM : 12.1.02.02.0117

Judul :

**PENGARUH HARGA. EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *NOTEBOOK* ACER**

**(Studi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi)**

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 04 Agustus 2016

dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari. S.E, M.M.
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

**Dr. Subagyo, M.M.**
**NIDN. 0717066601**

iii

# PENGARUH HARGA, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *NOTEBOOK* ACER
## (Studi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi)

Juniar Puji Astuti
12.1.02.02.0117
Ekonomi – Manajemen
Yuniarpuji40@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E, M.M
dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**ABSTRAK**

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal dan serta maraknya *notebook* yang beredar di Indonesia menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain. Berbagai merek *notebook* dengan beragam variasi dari segi harga, ekuitas merek, dan kualitas produk yang kuat membuat semakin banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian *notebook*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer (2) Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer (4) Mengetahui pengaruh harga, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yakni untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel.Teknik pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri tahun 2016 yang berjumlah 2105 orang. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden yang menggunakan teknik *purpose quota sampling.* Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

Nilai signifikan hasil perhitungan Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: dengan t tabel sebesar 2,028 dengan tingkat signifikan 0,000 maka diperoleh hasil uji t untuk variabel harga (X1) diperoleh t hitung 5,094>2,028, untuk variabel ekuitas merek (X2) diperoleh t hitung 4,857>2,028, untuk variabel kualitas produk (X3) diperoleh t hitung 7,818>2,028, hal ini berarti secara parsial dari masing – masing variabel harga, ekuitas merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer. Nilai signifikan hasil perhitungan Uji F variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan pembelian, adalah 0,000 < 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 24,809>2,84 hal ini berarti secara simultan Harga ($X_1$), Ekuitas Merek ($X_2$), dan Kualitas Produk ($X_3$) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y).

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) dimensi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer. (2) dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer. (3) dimensi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer. (4) secara simultan variabel Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer.

**Kata Kunci**: Harga, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

# I. LATAR BELAKANG

## A. Latar Belakang masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Serta maraknya *notebook* yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Durianto dkk (2001:4) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai – nilai yang lainnya.

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *notebook* saling mengalahkan utnuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi teratas dalamindustri *notebook*. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan *notebook* dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar *notebook* Acer.

Berdasarkan sejumlah pemaparan di atas, penulis kemudian mencoba melakukan penelitian lebih jauh yang selanjutnya menamakan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer (Studi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi)."**

## B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Harga *notebook* Acer lebih terjangkau daripada *notebook* lain.
2. Merek *notebook* Acer lebih bagus daripada merek *notebook* lain.
3. *Notebook* Acer memiliki kualitas produk yang baik daripada produk *notebook* lain.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian dan pembahasannya terfokus kepada masalah saja, maka peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut : Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna *notebook* Acer.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang Masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi ?
2. Adakah pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi ?
3. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi ?

4. Adakah pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Notebook Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi ?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi.

## F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.
2. Manfaat praktis
   a. Bagi Peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dan dapat dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Pembaca, untuk menambah informasi seumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.

c. Bagi Universitas, untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat dijadikan referensi dalam mengerjakan penelitian selanjutnya.

## II. METODE

### A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

   a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

   b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1) Ekuitas Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

   a. Keputusan Pembelian (Y)

   Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

   b. Harga (X1)

   Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

   c. Ekuitas Merek (X2)

   Serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

   d. Kualitas Produk (X3)

   Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

### B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang digunakan untik mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah.

2. Pendekatan Penelitian

   Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

**C. Tempat Dan Waktu Penelitian**

1. Tempat Penelitian

   Penelitian ini di kampus 1 UN PGRI Kediri yang berlokasi di jalan KH. Achmad Dahlan No. 78 Kediri, Jawa Timur.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2016 sampai bulan Juli 2016

**D. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

   Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi di UN PGRI Kediri tahun 2016 sebanyak 2105 mahasiswa.

2. Sampel

   Teknik yang digunakan adalah *Purposive quota sampling* yaitu sebanyak 40 mahasiswa.

**E. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Data

   Dalam penelitian ini jenis datanya adalah data primer

2. Sumber Data

   Sumber datanya diperoleh dari responden

**F. Teknik Pengumpulan Data**

1. Penyebaran kuesioner
2. Instrumen

**G. Teknik Analisis Data**

1. Uji Instrumen

   a. Uji Validitas

   Wiyono (2011:114) Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak, maka ditetapkan patokan dengan tingkat signifikan yang dipergunakan yaitu 5% . Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05.Dan didapat tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai p value semua item pernyataan di atas kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid.

   b. Uji Reliabilitas

   Jika koefisien variabelnya lebih dari 0.60 (Nunnaly dalam Ghozali, 2007:42) dan umumnya digunakan patokan apabila Reliabilitas uji coba ≥ 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas baik. Dan diketahui bahwa dari masing – masing variabel memiliki nilai r alpha hitung (*cronbach's Alpha*) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

2. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif dalam penelitian ini maksudnya menjelaskan hasil pengisian responden atas jawaban yang ada dalam kuesioner atau angket yang didasarkan pada persentase.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Menurut Ghozali (2007:110) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

   b. Uji Multikolineritas

      Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

   c. Uji Autokorelasi

      Menurut Tony Wikaya (2009:120) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).

   d. Uji Heteroskedastisitas

      Menurut Imam Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

   Menurut Imam Ghozali (2011:96) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel, korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

   $$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

5. Uji Koefisien Determinasi

   Menurut Piyatno (2008;79) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan penuh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

6. Uji Hipotesis
   a. Uji t (Parsial)
      Menurut Ghozali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
   b. Uji F (Simultan)
      Menurut Ghozali (2011), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

### A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
   a) Analisis Grafik
      Hasil uji normaitas menggunakan grafik normal probability plot menunjukkan titik – titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi sudah berdistribusi normal.
   b) Analisis Statistik
      Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,118 > α = 0,05, sehingga hasil ini menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas
   Hasil uji multikolinieritas dilihat bahwa Variabel Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, yaitu masing – masing sebesar 0,664, 0,578, dan 0,835 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing – masing sebesar 1,505, 1,730 dan 1,197. Dengan demikian dalam model ini tidak terdapat multikolinieritas.
3. Uji Autokerelasi
   Nilai uji Durbin-Watson (DW test) sebesar 2,292. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel d (Durbin-Watson) pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 40 dan jumlah variabel independen 3 (k=3) diperoleh nilai batas luar (DL) 1,338. Pengambilan keputusannya yaitu jika d terletak antara DL dan (4- DL), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Diperoleh nilai d sebesar 2,292 nilai (4-1,338= 2,662) sehingga dapat dilihat

bahwa nilai d (2,292) berada dintara 1,338 dan 2,662, jadi dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

**B. Analisis Regresi Linear Berganda**

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu $Y = 5,106 + 0,331\ X_1 + 0,390\ X_2 + 0,843\ X_3$

**C. Analisis Koefisien Determinasi**

Hasil koefisien determiansi diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukan besarnya pengaruh harga, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**D. Uji Hipotesis**

1. Uji t (Parsial)

a) Hasil uji t (parsial) harga didapat nilai t hitung 5,094 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Hasil uji t (parsial) ekuitas merek didapat nilai t hitung 4,857 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Hasil uji t (parsial) kualitas produk didapat nilai t hitung 7,818 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji f (simultan)

Hasil uji f (simultan) diperoleh nilai f hitung 24,809 lebih besar dari f tabel yaitu 2,84, yang berarti $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian..

## E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa secara simultan harga, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## F. Kesimpulan

2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
3. Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
5. Harga, ekuitas merek, dan kualitas produk secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi Jogyakarta.

Agus W. Soehadi. 2005. *Effektive Branding Bandung*: PT. Mizan Pustaka.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Azwar, Saifudin. 2007. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bagus Wicaksana. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Basu Swastha, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Bilson Simamora, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Darmadi Duriato, dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Darmadi Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek.* Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Eriyanto Prastyo Nugroho. 2011. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi*. Skripsi Universitas Negri Semarang.

Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Andi Offset.

Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Freddy Rangkuti. 2002. *The Power Of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Freddy Rangkuti. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisi SPSS 17.0. Smart PLS 2.0.*

Yogyakarta. Percetakan STIM YKPM.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

H.B. Sutopo. 2006. *Penelitian Kuantitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Hendri, Ma'ruf, 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian.* Jakarta. Salemba Empat.

Kartono. 2007. *Analisis Elemen – Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU).* Karya Ilmiah. Universitas Sumatera Utara.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall,Jakarta

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong Gary, 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: PT. Indeks.

Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro).* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Malhotra, Naresha K. 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Novandri SN, Made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.* Skripsi: Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Praba Sulistyawati. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.*

Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R%D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R%D*. Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R%D*. Bandung. Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

.