

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MAHASISWA KOTA TEBING TINGGI**

**Attila Rania Insyira Siregar¹, Rastiwi², Yenni Arfah³, Frederik Rudy Sentosa
Rajagukguk⁴**

^{1,2}STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Email: ¹attilaraniasiregar@gmail.com, ²rastiwi01@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Acer laptops among students in Tebing Tinggi City, with brand trust as a mediating variable. The purpose of the study was to analyze the extent to which product quality and brand image influence purchasing decisions, both directly and indirectly through brand trust. The research method used a quantitative approach with SEM (Structural Equation Modeling) analysis based on Smart PLS, involving 96 respondents selected by proportional random sampling from three universities. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions (H2 accepted), while product quality had no direct effect (H1 rejected). However, product quality and brand image significantly increased brand trust (H3 and H4 accepted), which in turn had a positive effect on purchasing decisions (H5 accepted). Brand trust was also shown to act as a full mediator in the relationship between product quality and brand image with purchasing decisions (H6 and H7 accepted). These findings highlight the importance of brand image and brand trust in Acer's marketing strategy, while product quality needs to be communicated more effectively to influence purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak hanya menciptakan inovasi-inovasi canggih, tetapi juga mengubah pola interaksi dan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk berteknologi modern terus muncul, menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai bidang. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah munculnya laptop sebagai perangkat *portable computing* yang sangat memungkinkan pengguna untuk menjalankan berbagai aplikasi, mengakses data, menjelajahi internet, bekerja, dan mengerjakan tugas sekolah. Teknologi saat ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia. Perangkat seperti laptop, smartphone, dan sejenisnya telah menjadi bagian yang sangat penting. Laptop sebagai salah satu komponen utama dalam ranah teknologi, bukan hanya berperan sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas saja, namun juga menjadi penanda dari identitas merek yang melandasi keberadaannya. Salah satu contoh merek laptop yang sudah menunjukkan eksistensinya dipasar adalah Acer. Acer pertama kali

didirikan dengan nama Multitech pada tahun 1976, kemudian diganti menjadi Acer pada tahun 1987.

Saat ini, pasar laptop dipenuhi dengan berbagai merek dan varian yang menawarkan fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda. Keberagaman produk laptop yang ada saat ini, membuat konsumen memiliki banyak pilihan, tetapi juga memerlukan usaha lebih untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat membeli yaitu dengan menentukan suatu merek yang menurut konsumen sudah memenuhi kebutuhan dan kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Ada banyak merek pesaing yang terus hadir seperti Acer, HP, Lenovo, Asus dan merek yang lainnya. Acer merupakan merek lima besar komputer pribadi dunia, meskipun bukan menjadi *market leader* dengan persaingan industri saat ini perusahaan Acer harus selalu menciptakan produk-produk yang inovatif dan kreatif agar tetap bertahan dalam persaingan (Triyanti & Prastyani, 2020).

Berdasarkan penelitian ini, pemilihan merek laptop menjadi hal yang krusial bagi mahasiswa, mengingat banyaknya merek yang tersedia di pasar dengan fitur dan spesifikasi yang beragam. Berbagai jenis merek laptop yang ada saat ini mendorong mahasiswa untuk lebih teliti dalam melakukan pembelian. Untuk menggambarkan tren pasar secara umum dapat dilihat dari table di bawah ini.

Tabel 1 Top Brand Index 2024

Nama Brand	Tahun 2024
Asus	21,8%
Acer	19,4%
Apple	12,1%
Lenovo	-
HP	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand Index produk telekomunikasi dalam kategori laptop tahun 2024 yang dimana produk Asus menempati posisi pertama dengan nilai 21,8%, menunjukkan bahwa Asus merupakan merek laptop yang paling populer atau paling banyak dipilih oleh konsumen pada tahun 2024. Produk Acer sendiri menempati posisi kedua dengan nilai 19,4%, mengindikasikan bahwa Acer juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, meskipun sedikit di bawah Asus. Apple menempati posisi ketiga dengan nilai 12,1%, yang mungkin disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Hal ini juga memberikan gambaran persaingan merek laptop di pasar Indonesia. Meskipun Acer tidak menjadi *market leader*, nilai 19,4% menunjukkan bahwa Acer masih memiliki basis konsumen yang kuat.

Data ini tidak menjelaskan metodologi survei Top Brand Index (seperti jumlah responden, wilayah survei, atau parameter penilaian), yang mungkin memengaruhi interpretasi hasil. Temuan ini memperkuat pendapat bahwa citra merek dan kualitas produk Acer mampu bersaing di industri laptop Indonesia. Meskipun demikian,

persaingan ketat dengan merek lain seperti Asus dan Apple mengharuskan Acer untuk terus berinovasi dan memperbaiki strategi pemasaran agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas dominasi pasarnya..

Tabel 2

Pengguna Laptop Acer pada Mahasiswa di Kota Tebing Tinggi

NO	Nama Perguruan Tinggi	Acer		Asus		Lenovo		Dell		HP		Apple	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	STIE Bina Karya Tebing Tinggi	27	90%	2	6,7%	1	3,3%	-	-	-	-	-	-
2	STAI Al-Hikmah Tebing Tinggi	28	93,3%	1	3,3%	1	3,3%	-	-	-	-	-	-
3	STAI Tebing Tinggi Deli	28	93,3%	-	-	2	6,7%	-	-	-	-	-	-

Meskipun Acer berada diperingkat ke 5, namun berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti pada masing-masing mahasiswa yang berjumlah 30 responden pada perguruan tinggi di Kota Tebing Tinggi, yaitu STIE Bina Karya, STAI Al- Hikmah Tebing Tinggi, dan STAI Tebing Tinggi Deli dengan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa sekitar 90% mahasiswa di STIE Bina Karya memakai laptop merek Acer, 93% mahasiswa STAI Al- Hikmah Tebing Tinggi memakai laptop Acer, dan 93% di STAI Tebing Tinggi Deli memakai laptop merek Acer. Laptop Acer yang menjadi fokus dalam penelitian ini terkait dengan penggunaannya di perguruan tinggi yang ada di Kota Tebing Tinggi, tanpa membedakan tipe secara spesifik (random).

Dari data ini mengindikasikan bahwa Acer memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan di kalangan mahasiswa, meskipun persaingan dengan merek lainnya tetap ketat. Adapun alasan dari banyaknya mahasiswa pada perguruan tinggi di Kota Tebing Tinggi, yaitu STIE Bina Karya, STAI Al- Hikmah, dan STAI Tebing Tinggi Deli yang menggunakan laptop merek Acer ini dikarenakan memiliki merek yang sudah familiar, kualitas produk yang bisa diandalkan dan sering digunakan oleh konsumen umum yang dimana konsumen sudah percaya akan merek tersebut. Tingginya persentase penggunaan laptop pada mahasiswa, yaitu merek Acer membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian laptop mahasiswa.

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen, yaitu studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (M.Sesaria, 2020). Keputusan pembelian keputusan pembelian menurut kotler dan amstrong merupakan suatu keputusan yang diambil seseorang dimana dia harus memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada melalui proses integrasi antara sikap dan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku, (Sopiyan, 2021). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk dan citra merek, dan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah kepercayaan merek. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sopiyan, 2021) terdiri dari: Memilih produk, memilih merek, memilih pemasok atau saluran pembelian, memilih waktu pembelian, jumlah pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Triyanti & Prastyani, 2020) bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Amelia, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna laptop merek Acer di Universitas Muhammadiyah Bima. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga membangun sebuah kepercayaan terhadap merek. Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Aluiwaauri Tafonao, SE., 2021) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain”. Ada 8 dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu: *Performance* (kinerja produk), *Reliability* (kehandalan produk), *Feature* (fitur produk), *Durability* (daya tahan), *Conformance* (kesesuaian), *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), *Aesthetic* (keindahan tampilan produk), *Perceive Quality* (kualitas yang dirasakan). (Triyanti & Prastyani, 2020).

Selain itu, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Aeni & Ekhsan, 2020), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian (Utami & Arjuna, 2024) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara sederhana definisi citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Baik atau buruknya suatu citra merek dapat mempengaruhi secara nyata terhadap tinggi atau rendahnya keputusan pembelian (Aurellia & Sidharta, 2023). Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi tersebut dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Indikator dan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek menurut Kotler & Keller dalam (Lailiyah, 2020), yaitu: *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek), *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

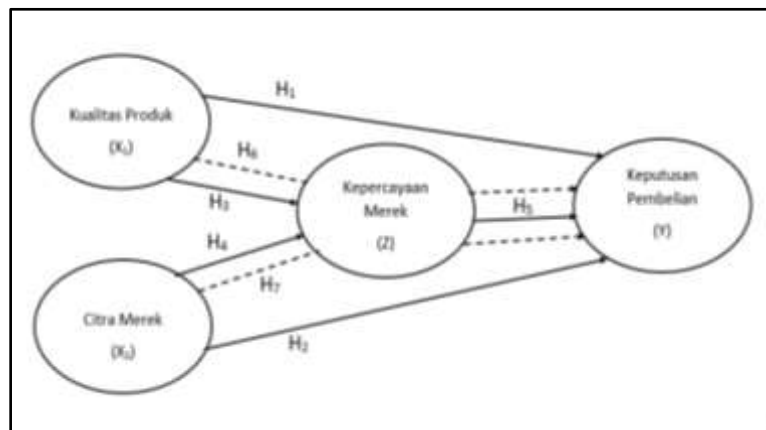
Menurut Kotler, kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hal yang positif bagi konsumen (Nita & ilmiyatul, 2020). Kepercayaan merek berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lailiyah, 2020) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Fast Food*

Mc.Donald's di Kota Malang). Namun pada penelitian (Utami & Arjuna, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Mohammad Rizan dalam (Rahayu, 2023) Kepercayaan merek adalah sebuah upaya untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan kepada konsumennya dan juga meyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek adalah produk yang aman untuk digunakan. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk yang baik. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang konsumen beli dan bagaimana konsumen mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan, Trista & Saryadi dalam (Aeni & Ekhsan, 2020). Indikator kepercayaan merek menurut Rizan dkk dalam (Rahayu, 2023) meliputi 4 sub yang terdiri dari: Kepercayaan (Trust), Dapat diandalkan (*Rely*), Jujur (*Honest*), Keamanan (*Safe*).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terkhusus pada industri teknologi yang sangat kompetitif. Pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Utami & Arjuna, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan citra merek juga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Melihat hal tersebut, di penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa kepercayaan merek dan citra merek dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini guna mengkaji lebih dalam bagaimana hubungan antara kualitas produk dan citra merek secara langsung ataupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan *software SEM Smart PLS* sebagai alat analisis. Menurut Sugiyono dalam (Winscott Suherman & Charly Hongdiyanto, 2020), penelitian kuantitatif merupakan metode dalam suatu penelitian berdasarkan filsafat positivisme guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di tiga Perguruan Tinggi yang berada di kota Tebing Tinggi yaitu STIE Bina Karya Tebing Tinggi, STAI Al-Hikmah, dan STAI Tebing Tinggi Deli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di kota Tebing Tinggi yang menggunakan laptop merek Acer yang jumlahnya tidak diketahui.

Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji validitas dan reabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path coefficient* dalam *Smart PLS* untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel, serta *indirect effect table* untuk menguji pengaruh tidak langsung (mediasi).

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner yang berisi kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang disebarkan kepada responden dan akan diukur dengan skala likert. Data sekunder yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur terkait, artikel ilmiah, jurnal, dan laporan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data atau informasi menggunakan kuesioner yang berisi kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang disebarkan kepada responden. Teknik sampling yang dipakai adalah *Proportional Cluster Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak *proportional* pada mahasiswa pengguna laptop merek Acer menggunakan rumus *cochran* dan dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 orang, dibagi secara *proportional* atau secara seimbang.

Tabel 3 Pembagian Jumlah Sampel

Nama Perguruan Tinggi	Pembagian Jumlah Sampel
STIE Bina Karya Tebing Tinggi	32
STAI Al-Hikmah Tebing Tinggi	32
STAI Tbing Tinggi Deli	32

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa	1. <i>Performance</i> (kinerja produk) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan produk) 3. <i>Feature</i> (fitur produk) 4. <i>Durability</i> (daya tahan)

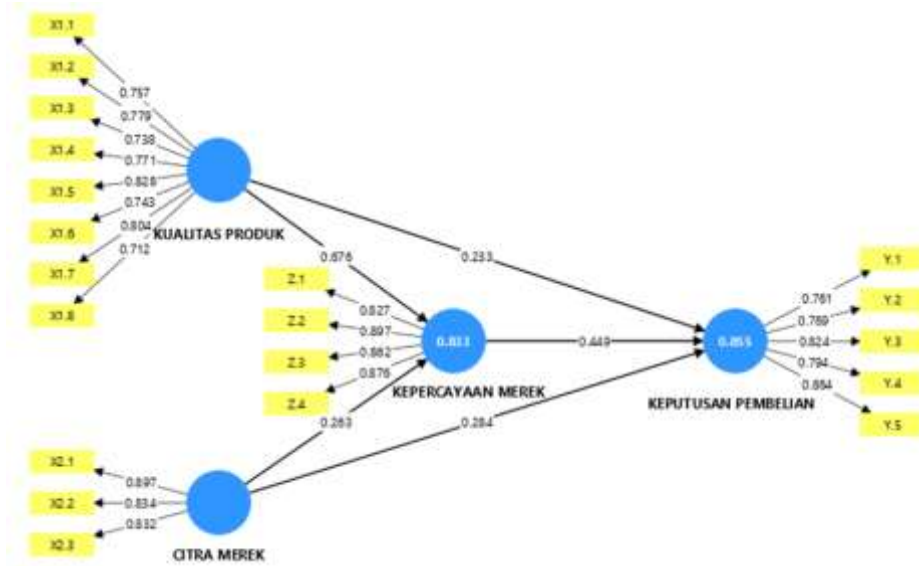
		barang atau hasil itu dimaksudkan (Triyanti & Prastyani, 2020).	5. <i>Conformance</i> (kesesuaian) 6. <i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki) 7. <i>Aesthetic</i> (keindahan tampilan produk) 8. <i>Perceive Quality</i> (kualitas yang dirasakan)
2	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi tersebut dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut, Kotler & Keller dalam (LAILIYAH, 2020)	1. <i>Favorability of brand association</i> (kesukaan asosiasi merek) 2. <i>Strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek). 3. <i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek).
3	Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan merek adalah sebuah upaya untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan kepada konsumennya dan juga menyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek adalah produk yang aman untuk digunakan. Menurut Mohammad Rizan dalam (Rahayu, 2023).	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil seseorang dimana dia harus memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada melalui proses integrasi antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, (Sopiyan, 2021).	1. Memilih produk 2. Memilih merek 3. Memilih pemasok atau saluran pembelian 4. Memilih waktu pembelian 5. Jumlah pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Berikut ini gambar evaluasi model pengukuran (outer model) menggunakan smartPLS.



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Evaluasi outer model dilakukan menggunakan uji validitas (convergent validity dan discriminant validity), uji reliabilitas (AVE, cronbach's alpha dan composite reliability).

Convergen validity

Tabel 4
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
KUALITAS PRODUK (X ₁)	X _{1.1}	0.757
	X _{1.2}	0.779
	X _{1.3}	0.738
	X _{1.4}	0.771
	X _{1.5}	0.828
	X _{1.6}	0.743
	X _{1.7}	0.804
	X _{1.8}	0.712
CITRA MEREK (X ₂)	X _{2.1}	0.897
	X _{2.2}	0.834
	X _{2.3}	0.832

KEPERCAYAAN MEREK (Z)	Z.1	0.827
	Z.2	0.897
	Z.3	0.862
	Z.4	0.876
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0.761
	Y.2	0.769
	Y.3	0.824
	Y.4	0.794
	Y.5	0.864

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui masing-masing indikator variabel peneltian banyak memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant Validity

Berikut hasil pengujian model pengukuran discriminant validity menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Nilai Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0.629	0.734	0.669	0.757
X1.2	0.609	0.662	0.643	0.779
X1.3	0.592	0.709	0.626	0.738
X1.4	0.594	0.645	0.659	0.771
X1.5	0.777	0.782	0.737	0.828
X1.6	0.739	0.674	0.763	0.743
X1.7	0.705	0.738	0.690	0.804
X1.8	0.609	0.575	0.617	0.712
X2.1	0.897	0.734	0.722	0.763
X2.2	0.834	0.696	0.731	0.653
X2.3	0.832	0.735	0.760	0.785
Y.1	0.509	0.643	0.761	0.592
Y.2	0.711	0.681	0.769	0.752
Y.3	0.710	0.821	0.824	0.729
Y.4	0.781	0.721	0.794	0.730
Y.5	0.728	0.731	0.864	0.725
Z.1	0.727	0.827	0.798	0.805

Z.2	0.723	0.897	0.776	0.806
Z.3	0.748	0.862	0.764	0.738
Z.4	0.728	0.876	0.774	0.773

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari AVE lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

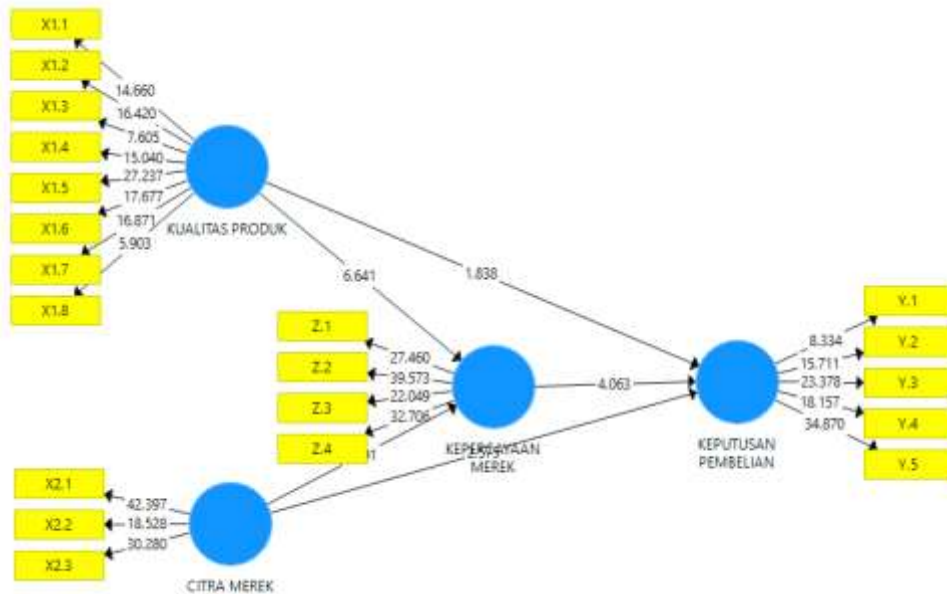
Tabel 6
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.815	0.815	0.890	0.731
Kepercayaan Merek	0.888	0.888	0.923	0.750
Keputusan Pembelian	0.862	0.867	0.901	0.645
Kualitas Produk	0.900	0.902	0.920	0.589

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2 Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* (R^2).

Hasil R^2 (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7

Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.833	0.829
Keputusan Pembelian	0.855	0.850

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada Tabel 7 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variable Kepercayaan Merek sebesar 0,829 yang berarti bahwa Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 82,9% atau dengan kata lain kontribusi Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi harga dan lainnya. Hasil r^2 dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 85% atau dengan kata lain kontribusi Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 85% sedangkan sisanya sebesar

15% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti promosi dan lainnya.

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1) Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra merek -> kepercayaan merek	0.263	0.265	0.111	2.375	0.018
Citra merek -> keputusan pembelian	0.284	0.291	0.112	2.528	0.011
Kepercayaan merek -> keputusan pembelian	0.449	0.447	0.113	3.985	0.000
Kualitas produk -> kepercayaan merek	0.676	0.674	0.107	6.330	0.000
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0.233	0.232	0.123	1.899	0.058

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari *path coefisien* diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a) H1: Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.899 dengan P Values sebesar 0,058. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai P Values $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

b) H2: Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.528 dengan P Values sebesar 0.011. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai P Values $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima.

c) H3: Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek adalah sebesar 6.330 dengan P Values sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai P Values $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d) H4: Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek adalah sebesar 2.375 dengan P Values sebesar 0.018. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai P Values $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan demikian hipotesis 4 diterima.

e) H5: Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.985 dengan P Values sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai P Values $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 5 diterima.

2) Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 6 dan 7 melalui *indirect effect*. Pada Tabel 9 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara tidak langsung dengan t-statistik pada *indirect effect*. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 9

Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.118	0.114	0.048	2.464	0.014
Kualitas Produk -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.304	0.306	0.104	2.918	0.004

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari *indirect effect* diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a) H6: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi adalah sebesar 2.918 dengan P Values sebesar 0.004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai P Values $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi dengan demikian hipotesis 6 diterima.

b) H7: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi adalah sebesar 2.464 dengan P Values sebesar 0.014. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai P Values $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi dengan demikian hipotesis 7 diterima.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik bukan faktor utama dalam pembelian laptop Acer. Mahasiswa bisa jadi lebih memperhatikan aspek lain seperti citra merek, harga, kemampuan beli dan lainnya. Jika mahasiswa menganggap semua merek laptop dalam segmen tertentu memiliki kualitas yang setara, maka kualitas tidak lagi menjadi pembeda dalam pengambilan keputusan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Banjarnahor et al., 2023) yang menyatakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrah, 2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa kota Tebing Tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tri, 2022) dan (Fitrah, 2023) dimana citra merek yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, kepercayaan konsumen, dan persepsi nilai konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga konsumen lebih cenderung memilih laptop Acer dibandingkan merek lain. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek Acer menjadi pertimbangan yang penting bagi mahasiswa di kota Tebing Tinggi saat memutuskan pembelian laptop. Oleh karena itu, perusahaan Acer harus terus memperkuat citra merek yang dimilikinya agar dapat mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulita, 2021). Konsumen merasa bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan cenderung membangun kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Ketika kualitas laptop Acer memenuhi harapan konsumen, maka persepsi positif terhadap laptop Acer akan terbentuk, sehingga meningkatkan kepercayaan laptop merek Acer. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengutamakan konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan merek.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda & Nugroho, 2020) dimana citra merek yang bagus berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, terutama bagi mahasiswa. Ketika mahasiswa memiliki pandangan positif tentang citra merek, misalnya terkait dengan ketahanan produk, inovasi, dan dukungan purna jual, mahasiswa akan cenderung merasa lebih percaya untuk memilih laptop Acer sebagai alat bantu dalam studi mahasiswa. Citra merek yang baik dapat memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa konsumen telah membuat pilihan yang benar, terutama mengingat bahwa laptop adalah investasi penting untuk kebutuhan akademis mahasiswa yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2025) dan (Yulita, 2021) dimana semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap merek Acer, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa. Kepercayaan merek juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, dan konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki niat beli yang lebih kuat.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rendy & Putro, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, yang berarti bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan merek. Ketika mahasiswa merasakan kualitas yang baik dari suatu produk, merek akan cenderung untuk terus mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini pada akhirnya yang memperkuat keputusan merek untuk membeli produk dari merek yang di masa depan.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berhasil memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Citra merek yang mencakup persepsi dan gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik biasanya dibangun melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan pengalaman konsumen. Kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan merek. Ketika mahasiswa memiliki citra positif terhadap suatu merek, merek cenderung lebih percaya pada merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang berhasil membangun citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2025) dan (Rendy & Putro, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, maka pada bagian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Sedangkan pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa sering kali memiliki kriteria lain seperti harga maupun kemampuan membeli yang lebih penting dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan merek terbukti dan berhasil menjadi variabel mediasi yang dapat menjadi perantara dalam menghubungkan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Peneliti berkeinginan memberikan beberapa rekomendasi atau saran agar peneliti berikutnya dapat lebih baik dan optimal. Diinginkan bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan, dengan itu penelitian selanjutnya bisa fokus pada eksplorasi objek yang berbeda untuk mendapatkan pengujian yang lebih tepat. Selain itu, mengingat kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih yang sebanyak banyaknya kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan artikel ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengajar kami, terima kasih juga kepada mahasiswa Kota Tebing Tinggi atas partisipasi dan bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dibagikan dan terima kasih juga kepada tim saya karena sudah berjuang sampai di titik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Aluiwaauri Tafonao, SE., M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 119–129.
- Amelia, R. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna laptop merek acer di universitas muhammadiyah bima). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, 1–16.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Banjarnahor, I., Waloejo, H. D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 437–446. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A>
- Fitrah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 564–578.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Lailiyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

- Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. April.
- M.Sesaria. (2020). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Nita, & ilmiyatul. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald ' s di Kota Malang). April.
- Rahayu, K. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Ramayana Di Kota Tebing Tinggi). *Economic Development Progress*, 2(1), 22–31.
- Rendy, H., & Putro. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Sari, D. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(1), 73–84.
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Tri, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1284>
- Triyanti, N., & Prastyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Melalui Citra Merek. *JCA Ekonomi*, 1(2), 598–605.
- Utami, & Arjuna. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106.
- Winscott Suherman, A., & Charly Hongdiyanto, D. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>