

# FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER DI KOTA DENPASAR

Nyoman Utama Prayatna<sup>1</sup>  
Abdullah Jawas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
e-mail: [oetamakhana@gmail.com](mailto:oetamakhana@gmail.com); +6281 936 603 561

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar dan variabel yang mewakili setiap faktor-faktornya. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden dengan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner yang kemudian diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merk Acer di Kota Denpasar. Variabel-variabel yang mewakili setiap faktor adalah : (1) variabel sub-budaya, (2) variabel teman, (3) variabel kepribadian diri, (4) variabel persepsi, dan (5) variabel saluran distribusi. Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini adalah kebijakan-kebijakan pemasaran untuk konsumen sebaiknya menggunakan pendekatan-pendekatan pada faktor budaya, seperti iklan yang menampilkan bagaimana keseharian aktivitas masyarakat yang membutuhkan laptop sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan teknologi dan informasi sehingga faktor budaya menjadi pertimbangan dalam memilih laptop merek Acer.

**Kata kunci** : *faktor-faktor, perilaku konsumen, keputusan pembelian*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the factors that consumers consider the Acer brand laptop purchasing decisions in Denpasar and variables representing each of the factors. The research was conducted in the city of Denpasar. The number of samples taken as many as 105 respondents with non probability sampling technique. Data was collected through questionnaire method were then processed using SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences) by using confirmatory factor analysis. The results showed that the cultural, social, personal, psychological and marketing mix is a factor considered in the purchase decision of consumer brands Acer laptop in Denpasar. Variables representing each factor were: (1) sub-cultural variables, (2) friends variables, (3) personality variables, (4) perceptions variable, (5) distribution channel variable. The implications are expected from this researchs, such as Acer laptop advertisements in the community that leads to cultural factors such as ads that show how everyday activities of people who need a laptop as supporting the needs of daily to meet the needs of technology and information so that cultural factors into consideration in choosing a laptop Acer brand.*

**Keywords**: *factors, consumer behavior, purchasing decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Terutama dibidang teknologi informasi baik itu dari segi perangkat keras ataupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi perkembangan komputer sangat mengesankan. Pada awalnya komputer hanya bisa digunakan terbatas di atas meja saja atau sering disebut *computer desktop* (komputer duduk). Dengan terus berkembangnya pola pikir serta peradaban manusia, muncul konsep atau ide bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas di atas meja saja, tetapi harus dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (*mobile*), komputer jenis inilah yang kemudian disebut dengan laptop.

Laptop merupakan sebuah sistem komputer yang kompak. Semua perangkat yang pada komputer terpisah, pada laptop semuanya menyatu. Dengan menggunakan laptop seseorang dapat menyimpan semua pekerjaannya pada laptop terlebih bagi yang sering melakukan perjalanan dan tidak pernah diam pada satu tempat, karena laptop ringan dan mudah dibawa. Banyaknya penyedia layanan akses internet tanpa kabel, mampu dengan mudah diakses melalui laptop baik menggunakan *wireless modem* atau menggunakan hotspot yang disediakan. Sehingga perkembangan teknologi saat ini membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks. Dikatakan demikian karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen makin beragam dan menuntut kepuasan yang makin tinggi terhadap

produk-produk yang dibelinya, sedangkan disisi lain, tersedia begitu banyak produk di pasar yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen.

Secara umum sikap dan perilaku konsumen akan menjadi salah satu tugas menantang yang harus dihadapi pemasar dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Kotler dan Armstrong (2008a:159) menyatakan bahwa titik tolak untuk memahami konsumen adalah perilaku konsumen yang dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen yang sangat kompleks, terutama banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Selain perilaku konsumen, komponen-komponen dalam bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Swastha dan Handoko (2000:42) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sehingga perusahaan-perusahaan yang mampu melakukan adaptasi dengan cepat, tepat, dan efektif terhadap situasi persaingan pasar, akan dapat bertahan di tengah persaingan bahkan menguasai pasar.

Kota Denpasar merupakan salah satu kota besar dengan penduduk yang cukup padat, sehingga merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan berkembangnya tingkat kebutuhan masyarakat khususnya untuk pemenuhan kebutuhan akan teknologi. Acer yang merupakan salah satu perusahaan asing yang memasuki pasar Indonesia, berusaha

menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan teknologinya yang semakin berkembang. Untuk di Indonesia sendiri Acer berhasil mempertahankan penghargaan sebagai merek pilihan nomor 1 di Indonesia selama 7 tahun, menjadi nomor satu dalam hal purna jualnya serta menjadi *Indonesia Most Favorite Youth Brand 2012* ([www.acerid.com](http://www.acerid.com)).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan variabel yang dipakai perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2007:50), program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen.

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko(2000 : 10), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008a : 159) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Suroso (2010) dengan judul “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Notebook*”, menunjukkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan mahasiswa under graduate dalam keputusan untuk membeli *notebook* adalah faktor input-output ports, sedangkan pada mahasiswa graduate yaitu faktor performa notebook. Penelitian yang

dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian laptop merek acer adalah citra merek dan kualitas produk.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan kota dengan jumlah penduduk yang cukup padat dan aktivitas masyarakatnya yang *heterogen*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuisisioner tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar. Data sekunder dalam penelitian ini berupa *Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimates for 4Q11 (Units)* dan *Market Share* Penjualan Laptop di Kota Yogyakarta tahun 2010-2011.

Sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu. Kriterianya adalah responden dengan pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat, yang membeli dan menggunakan laptop merek Acer yang pembelian dan penggunaannya tersebut merupakan pembelian dan penggunaan kedua atau berikutnya, dengan pertimbangan responden tersebut dapat memahami tentang produk perusahaan dan isi dari

kuesioner yang diberikan karena telah memperoleh pengalaman selama menggunakan laptop Acer. Pada penelitian ini menggunakan 21 (dua puluh satu) variabel, sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah  $5 \times 21 = 105$  orang responden yang dianggap telah mewakili populasi. Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuisisioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan pendekatan *confirmatory factor analysis*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden menurut jenis kelamin didominasi responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 65 orang (61,9 persen). Menurut umur sama-sama didominasi responden dengan umur 31-35 tahun dan 36-40 tahun sebanyak 34 orang (32,4 persen). Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 54 orang (51,4 persen). Dari sisi tingkat pendidikan didominasi S1/S2/S3 sebanyak 71 orang (67,6 persen). Berdasarkan pendapatan/uang saku didominasi sebesar Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 52 orang (49,5 persen).

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Berdasarkan uji validitas terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuisisioner dapat diketahui koefisien korelasi yang didapatkan dari 21 indikator

nilainya lebih besar dari 0,3 sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel atau dimensi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,60$  jadi dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

### **Teknik analisis data**

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor yang bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu membentuk variabel yang diteliti dan faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu (Yamin dan Kurniawan, 2009:179). Dari hasil analisis perhitungan pada konsumen laptop merek Acer di Kota Denpasar didapatkan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) pada faktor budaya sebesar 0,726, faktor sosial sebesar 0,645, faktor pribadi sebesar 0,760, faktor psikologis sebesar 0,759, dan faktor bauran pemasaran sebesar 0,837. Dari hasil perhitungan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) diketahui tidak ada nilai MSA kurang dari 0,5.

Dalam tahap ekstraksi faktor menggunakan model analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan kriteria lebih dari 0,5 dan ketentuan nilai minimum *cumulative of variance extraction sums of squared loadings* agar faktor dapat digunakan dalam model adalah sebesar 60 persen, menunjukkan bahwa nilai PCA pada faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran sudah memenuhi persyaratan yaitu lebih dari 0,5 dan variasi total data yang diamati (*extraction sums squared loadings*) sudah memenuhi syarat lebih dari 60 persen. Pada

tahap rotasi faktor, semua variabel yang mewakili faktor tidak dapat dirotasi karena hanya membentuk satu kelompok faktor (*component*). Jadi dapat dikatakan bahwa model uji berhasil mengkonfirmasi bahwa masing variabel merupakan pembentuk faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran. Pada tahap interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang memiliki *loading factor* minimal 0,4, sedangkan variabel dengan *loading factor* lebih kecil dari 0,4 dikeluarkan dari model. Komponen pada faktor budaya menunjukkan bahwa ketiga komponen memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 dan yang memiliki *loading factor tertinggi* adalah komponen  $X_{1,2}$  (sub-budaya) sebesar 0,903 yang sekaligus mewakili faktor budaya menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar. Komponen pada faktor sosial menunjukkan bahwa ketiga komponen memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 dan yang memiliki *loading factor tertinggi* adalah komponen  $X_{2,1}$  (teman) sebesar 0,948 yang sekaligus mewakili faktor sosial menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar. Komponen pada faktor pribadi menunjukkan bahwa keempat komponen memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 dan yang memiliki *loading factor tertinggi* adalah komponen  $X_{3,4}$  (kepribadian diri) sebesar 0,898 yang sekaligus mewakili faktor pribadi menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar. Komponen pada faktor psikologis menunjukkan bahwa keempat komponen memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 dan yang memiliki *loading factor tertinggi* adalah komponen  $X_{4,2}$  (persepsi)



sebesar 0,885 yang sekaligus mewakili faktor psikologis menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar. Komponen pada faktor bauran pemasaran menunjukkan bahwa ketujuh komponen memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 dan yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah komponen  $X_{5.4}$  (saluran distribusi) sebesar 0,845 yang sekaligus mewakili faktor budaya menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar.

Tahap terakhir pada analisis faktor adalah ketepatan model yang bertujuan untuk mengetahui mampu tidaknya model yang menjelaskan dengan baik mengenai fenomena yang ada. Hasilnya menunjukkan bahwa ketepatan model tertinggi terdapat pada faktor sosial, pribadi, psikologi, dan bauran pemasaran. sebesar 34 persen. Sedangkan faktor budaya memiliki ketepatan model paing rendah yaitu nol persen. Ini berarti menggunakan laptop dalam menunjang kebutuhan baik itu sebagai trend yang sedang berkembang maupun sebagai alat pendukung aktivitas pekerjaan dan pendidikan sudah menjadi budaya, dimana Acer sebagai merek yang berkembang dipasaran belum mendominasi dan membudaya, hal ini disebabkan oleh banyaknya merek yang beredar dipasaran.

### **Implikasi Strategis**

Implikasi strategis yang mungkin bisa dilakukan oleh pemasar berdasarkan hasil penelitian yaitu:

(1) Faktor Budaya

Sebaiknya pemasar memperhatikan faktor-faktor budaya dalam kebijakan-kebijakan pemasarannya, seperti dalam penayangan iklan-iklan laptop Acer di berbagai media menampilkan unsur budaya yang melekat pada masyarakat saat ini dimana memperlihatkan bagaimana keseharian aktivitas masyarakat yang membutuhkan laptop untuk menunjang kebutuhan baik itu sebagai trend yang sedang berkembang maupun sebagai alat pendukung aktivitas pekerjaan.

(2) Faktor Sosial

Untuk faktor sosial, ada baiknya pihak pemasar menyesuaikan fitur-fitur yang terdapat dalam laptop Acer dengan kebutuhan keluarga. Misalnya dalam anggota keluarga tersebut terdapat remaja, yang sedang trend saat ini adalah remaja sangat gemar menjelajah dunia internet, baik itu menggunakan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *chatting*, dll. Untuk itu pihak pemasar dapat menampilkan fitur-fitur *browser* yang mempunyai kecepatan untuk mengakses data seperti *google chrome*, *yahoo messenger*, *tweet deck*, dll.

(3) Faktor Pribadi

Salah satu variabel dalam faktor pribadi adalah keadaan ekonomi. Untuk itu pihak pemasar dapat menyesuaikan harga-harga laptop Acer yang diproduksi disesuaikan dengan keadaan-keadaan ekonomi masyarakat. Misalnya untuk kelas ekonomi menengah ke bawah, harga laptop Acer yang ditawarkan

berkisar antara tiga juta rupiah sampai empat juta rupiah, atau bisa juga para distributor memberikan layanan cicilan kredit bagi masyarakat dengan keadaan ekonomi rendah, namun ingin mempunyai laptop.

(4) Faktor Psikologis

Dalam hal ini bagaimana pihak pemasar menampilkan *image* yang baik dari kepada para konsumennya. Karena dengan *image* yang baik, maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik juga terhadap laptop Acer. Seperti memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dengan memberi penjelasan-penjelasan apa saja keunggulan dari masing-masing jenis laptop Acer beserta spesifikasinya sehingga konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli dan menggunakan laptop Acer.

(5) Faktor Bauran Pemasaran

Saat ini produsen-produsen laptop makin menunjukkan inovasi-inovasi terbaru terhadap produk keluarannya yang terbaru. Dalam hal ini produsen bisa melakukan inovasi dengan mempertipis dan memperingan dari ukuran laptop yang ia produksi. Karena semakin ringan dan tipis sebuah laptop maka makin mudah laptop tersebut dibawa kemana-mana dan tentunya makin diminati oleh konsumen.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran. Variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar adalah: (1) variabel sub-budaya merupakan variabel yang mewakili faktor budaya karena memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,905 ; (2) variabel teman merupakan variabel yang mewakili faktor sosial karena memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,948 ; (3) variabel kepribadian diri merupakan variabel yang mewakili faktor pribadi karena memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,898 ; (4) variabel persepsi merupakan variabel yang mewakili faktor psikologis karena memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,885 ; dan (5) variabel saluran distribusi merupakan variabel yang mewakili faktor bauran pemasaran karena memiliki *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0,845. Implikasi strategis yang mungkin dilakukan oleh pemasar terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Denpasar yaitu, penayangan iklan-iklan laptop Acer di berbagai media menampilkan unsur budaya yang melekat pada masyarakat saat ini dimana memperlihatkan bagaimana keseharian aktivitas masyarakat yang membutuhkan laptop, pemasar menyesuaikan fitur-fitur yang terdapat dalam laptop Acer dengan kebutuhan keluarga. Misalnya dalam

anggota keluarga tersebut terdapat remaja, yang sedang trend saat ini adalah remaja sangat gemar menjelajah dunia internet. Untuk itu pihak pemasar dapat menampilkan fitur-fitur *browser* yang mempunyai kecepatan untuk mengakses data seperti *google chrome*, *yahoo messenger*, *tweet deck*, dll, pihak pemasar dapat menyesuaikan harga-harga laptop Acer yang diproduksi disesuaikan dengan keadaan-keadaan ekonomi masyarakat. Misalnya untuk kelas ekonomi menengah ke bawah, harga laptop Acer yang ditawarkan berkisar antara tiga juta rupiah sampai empat juta rupiah, atau memberikan layanan cicilan kredit, pemasar menampilkan *image* yang baik dari kepada para konsumennya. Karena dengan *image* yang baik, maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik juga terhadap laptop Acer, serta produsen laptop menunjukkan inovasi-inovasi terbaru terhadap produk keluarannya yang terbaru. Dalam hal ini produsen bisa melakukan inovasi dengan mempertipis dan memperingan dari ukuran laptop yang ia produksi.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut, kebijakan-kebijakan pemasaran untuk konsumen sebaiknya menggunakan pendekatan-pendekatan pada faktor budaya, misalnya iklan-iklan laptop Acer di kalangan masyarakat yang mengarah pada faktor budaya seperti iklan yang menampilkan bagaimana keseharian aktivitas masyarakat yang membutuhkan laptop sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan teknologi dan informasi sehingga faktor budaya menjadi pertimbangan dalam memilih laptop merek Acer. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan

variabel-variabel independen lainnya. Misalnya pada faktor pribadi menambahkan variabel pekerjaan. Pada faktor bauran pemasaran untuk variabel produk tidak hanya menggunakan indikator fitur laptop merek Acer, bisa diganti dengan kualitas atau desain dari laptop Acer tersebut. Pada faktor sosial untuk variabel kelompok acuan tidak hanya menggunakan indikator teman, bisa diganti dengan indikator *public figure*, misalnya artis.

## REFERENSI

- <http://www.acerid.com> diakses pada tanggal 22 Juni 2012
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing*. Prentice Hall. USA
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Suroso, Agus. 2010. Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Notebook. *Jurnal Institut Teknologi Surabaya*.
- Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.