

## **CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA STIA ALAZKA AMBON**

Oleh :

**AMIR RUMRA<sup>1)</sup>**

*Email: [arum.alazka@gmail.com](mailto:arum.alazka@gmail.com)*

### **Abstrak**

*Amir Rumra, Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Ambon.* Penelitian ini dilakukan pada konsumen Lepto acer mahasiswa STIA Alazka Ambon. Dalam penelitian ini digunakan bahan survei dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Skala likert digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji hasil analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan nilai signifikansi. dari produk. gambar adalah 0,006 dan lt; 0,05 artinya citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Accer oleh mahasiswa STIA Alazka Ambon. Sedangkan nilai signifikansi desain produk adalah 0,043 dan lt; 0,05 artinya desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Accer di Kota Ambon. Hasil analisis uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan lt; 0,05 maka nilai F hitung bisa positif yaitu 7,570. Dengan nilai signifikansi 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra produk dan desain produk berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kora Ambon.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian*

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komputer laptop dan notebook dengan cepat memaksa setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas setiap produk atau layanan yang mereka buat dan berinovasi untuk menjawab tantangan pilihan konsumen dalam memutuskan produk yang akan digunakan.

Laptop sudah menjadi barang yang cukup dikenal di masyarakat saat ini karena sangat membantu dalam pekerjaan kantor, bisnis dan lainnya. Keadaan ini membuat banyak produsen komputer berlomba-lomba memproduksi laptop dengan berbagai merk dan model produk yang menarik untuk menarik calon konsumen membeli produk tersebut.

Persaingan antara produsen ini tentu menguntungkan konsumen karena mereka dapat memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Semakin sulit persaingan, semakin banyak konsumen yang menjadi kelompok sasaran yang harus diprioritaskan. Keputusan pembelian konsumen

---

<sup>1)</sup> Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

dipelajari oleh produsen, yang menjadi acuan untuk mengembangkan produk yang baik yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Merek merupakan ciri khas bagi suatu perusahaan untuk mempresentasikan produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran. Brand juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand yang disebut dengan brand, dan banyak perusahaan saat ini sedang mengembangkan brand dan stock brand yang sangat penting dalam proses identifikasi konsumen. Karena merek selalu melekat di benak konsumen saat kepuasan konsumen sudah mencapai tingkat puncak.

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada ilmu pengetahuan dan teknologi serta produsen laptop global, Acer berusaha berbisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar masyarakat khususnya di Indonesia. Dalam konteks ini dapat dikatakan bahwa masyarakat khususnya mahasiswa cukup mengenal merek laptop Acer dan menurut pengamatan di kampus laptop Acer cukup sering digunakan.

Kualitas bagus, fitur aplikasi terbaik, mengubah perilaku konsumen. Acer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis laptop yang mengembangkan berbagai inovasi yang dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Awalnya bernama Multitech, Acer didirikan pada tahun 1976 oleh Fred Lin, Ken Tai, Stan Shih, George Huang dan Carolyn Yeh. Awalnya merupakan industri elektronik yang menggunakan teknologi mikroprosesor, Multitech berganti nama menjadi Acer pada tahun 1978 dan mulai bergerak di bidang teknologi informasi dan komputer, mengembangkan produk teknologi Acer hingga saat ini.

Namun laptop Acer juga menghadapi kompetitor lain dari beberapa merek laptop ternama di Indonesia antara lain Toshiba, Asus, HP, Dell, Lenovo, Apple, Xiaomi dan Huawei yang dapat menjadi pilihan alternatif bagi konsumen.

## **B. TINJUAN PUSTAKA**

### **A.1. Citra Merek**

Menurut Rangkuti (2008;3), Citra Merek adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” Dari pengertian brand image di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image muncul dari persepsi yang sudah ada dalam benak konsumen sejak lama. Setelah melewati setiap tahap proses persepsi, Anda mencapai tahap di mana konsumen berpartisipasi dalam pembelian. Tingkat keterlibatan ini tidak hanya memengaruhi pengetahuan tetapi juga memori.

Berdasarkan pendapat Jasmin Saladin (2007;22) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

- a. Brand image mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- b. Brand image bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. Brand image memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

- d. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- e. Brand image yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- f. Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

#### A.1.1. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek bukan sekedar nama, melainkan nilai, konsep, karakteristik dan citra suatu produk. Merek yang baik menciptakan citra merek yang berkualitas tinggi di benak konsumen, dan untuk itu juga diperlukan landasan yang kokoh. Oleh karena itu, perlu mengikuti beberapa jalur untuk membangun merek. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Tjiptono, Fandy. (2008;5) sebagai berikut:

- Memiliki positioning yang tepat  
Merek harus mampu memposisikan diri/ memposisikan diri dengan baik agar selalu menjadi nomor satu di benak konsumen. Hal ini tidak hanya didukung oleh kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan untuk menjamin kepuasan konsumen.
- Memiliki brand value yang tepat  
Produsen harus menciptakan ekuitas merek yang tepat untuk menciptakan brand personality yang baik bagi merek tersebut, sehingga merek menjadi lebih bernilai dan berdaya saing di benak konsumen. Brand personality berubah lebih cepat daripada brand positioning karena brand personality selalu mengikuti tuntutan atau keinginan konsumen.
- Memiliki konsep yang tepat  
Mengkomunikasikan ekuitas merek dan positioning yang tepat membutuhkan konsep yang tepat sesuai dengan tujuan baik produk, segmentasi pasar, metode pemasaran, target pasar, kualitas layanan, dll. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen.

#### A.1.2. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Citra merek memiliki beberapa karakteristik yang menggambarkan citra merek tersebut. Menurut Tjiptono, Fandy (2008:44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

1. Pengenalan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan

#### A.2. Produk

##### A.2.1. Definisi Produk

Pengertian produk menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut: menurut Siswanto Sutojo (2009:133) menyatakan bahwa “Produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan pemasaran”. Definisi lainnya menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu (berwujud atau tidak berwujud) yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### A.2.2. Tingkatan Produk

Perusahaan tidak hanya menghasilkan produk tetapi juga produk mereka harus memiliki nilai tambah untuk bertahan di pasar. Nilai tambah memiliki tingkatan, setiap tingkatan meningkatkan nilai pelanggan, dan lima membentuk hierarki pelanggan. Terdapat 5 (lima) tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) sebagai berikut:



Gbr. 2.1 Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*)  
Yaitu Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel berbelanja untuk "istirahat dan tidur". Pembeli alat bor membeli "lubang". Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.
- 2) Pada tingkat kedua (*Basic Product*)  
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*Basic Product*).  
Kemudian kamar hotel sudah termasuk tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.
- 3) Pada tingkat ketiga (*Expected Product*)  
Pemasar menyiapkan ekspektasi produk, serangkaian fitur dan kondisi yang umumnya diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
- 4) Pada tingkat keempat adalah produk tambahan (*Augmented Product*)  
Pemasar menghasilkan peningkatan produk yang melebihi harapan pelanggan
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*Potential Product*)

Yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

#### A.2.3. Atribut Produk

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:154) bahwa “Atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen”.

Dan komponen atribut produk tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) diantaranya:

##### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

##### 2) Fitur Produk

Fitur produk adalah produk dapat ditawarkan dengan fungsi yang berbeda-beda, titik awalnya adalah model dasar, model tanpa tambahan. Perusahaan dapat membuat model lanjutan dengan menambahkan fitur.

##### 3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain faktor penampilan, tujuan perancangan adalah untuk meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan bersaing.

##### 4) Penetapan Merek

Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau layanan. Konsumen menganggap merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk.

##### 5) Kemasan

Pengemasan mencakup desain dan pembuatan wadah atau pembungkus produk. Tugas utama pengemasan adalah mengawetkan dan melindungi produk.

##### 6) Label

Label berkisar dari tanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga untaian huruf rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label juga dapat memberi gambaran banyak hal tentang suatu produk: siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa yang terkandung di dalamnya, cara menggunakannya, dan cara menggunakan produk dengan aman

##### 7) Pelayanan Pendukung Produk

Layanan pelanggan adalah bagian lain dari strategi produk. Tawaran perusahaan biasanya mencakup sejumlah layanan dukungan, yang dapat menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan tawaran.

#### A.3. Keputusan Pembelian Konsumen

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Tjiptono (2008:156) bahwa “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

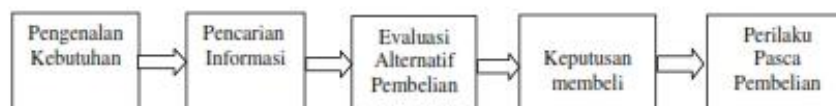
Menurut Kotler (2002:186) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.” Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2002:204) yaitu “Konsumen melewati lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Dan berikut Gambar 2.3 mengilustrasikan proses tersebut :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



- 1) Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi.  
Konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya didorong untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif merek  
Bagaimana konsumen memproses informasi merek pesaing dan membuat keputusan akhir.
- 4) Keputusan membeli  
Saat mewujudkan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian  
Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan konsumen tidak puas karena harapan dan realitas yang mereka rasakan berbeda satu sama lain.

**C. PEMBAHASAN**

C. 1. Uji Validitas

Sebuah tes disebut valid apabila tes tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur. Menurut (Riduwan, 2012:97) mengatakan bahwa jika instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung > r table.

Tabel 1

Hasil Perhitungan Validitas

No	Variabelel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
----	------------	----------	---------	------------

1	Citra Merek (X1)	0,695	0,317	Valid
2	Desain Produk (X2)	0,580	0,317	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,412	0,317	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di atas Merek Dengan menggunakan SPSS maka dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh pernyataan lebih besar dari r table yakni 0,317 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dari penelitian ini adalah valid.

### C.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sukardi, 2012:127) Reliabilitas sama dengan konsistensi. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel. Hasil uji reliable dapat dilihat seperti pada table berikut

Tabel 2  
Hasil Perhitungan Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,857	Reliabel
2	Desain Produk (X2)	0,823	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,899	Reliabel

Sumber : data diolah

Table 2. diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk ketiga variable mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.70, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan untuk masing-masing variable reliable. Sehingga penelitian ini valid dan reliable.

### C.1. Uji Hipotesa

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda terhadap tiga variable yakni : Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan variable Keputusan membeli (Y), dapat dinyatakan dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2X2 \text{ atau}$$

Untuk memudahkan perhitungan, maka dalam perhitungan regresi linier berganda penulis menggunakan program SPSS versi 17,0 yang hasilnya dapat dilihat seperti pada table berikut :

Tabel 3  
Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.157	.803		1.441	.161
Citra Merek	.449	.151	.462	2.979	.006
Desain Produk	.376	.177	.330	2.125	.043

a. Dependent Variable: K. Membeli

Berdasarkan pada table 4 di atas maka diketahui bahwa nilai konstan (a) sebesar 1,157 sedangkan nilai koefisien regresi  $b_1$  adalah sebesar 0,449 dan  $b_2$  sebesar 0,376 sehingga persamaan regresinya linearnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### C.1.1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan table 4.7 diatas diperoleh nilai t hitung masing-masing untuk Citra Merek (X1) dan Desain Produk (X2) secara parsial yaitu sebagai berikut :

1. Menurut hasil perhitungan regresi linear berganda sebagaimana table diatas menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai perbandingan  $t_{tabel} = 2,125 > t_{hitung} = 2,052$  dan angka signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa Citra Merek Laptop Acer memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek laptop acer akan selalu dibenak konsumen pada saat mereka mau membeli dan menggunakan laptop.

Rangkuti (2008;3) berpendapat bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” berkesimpulan bahwa citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

2. Menurut hasil perhitungan regresi linear berganda sebagaimana table diatas menunjukkan bahwa Variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai perbandingan  $t_{tabel} = 2,979 > t_{hitung} = 2,052$  dan angka signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$  Hal ini menunjukkan bahwa desain produk Laptop Acer memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk adalah bagaimana produk terlihat ketika konsumen melihatnya, ketika orang lain menggunakannya. semakin baik desain produk maka semakin baik pula produk tersebut di mata konsumen, sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Kotler dan Armstrong (2001:356) bahwa “Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian”. Pendapat tersebut dipertegas oleh Christine (1998) yang dikutip oleh Andi (2012:1) bahwa “Desain dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk”. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa desain produk menentukan keputusan pembelian konsumen.

#### C.1.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independent atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.303	2	.652	7.570	.002 <sup>a</sup>
Residual	2.325	27	.086		
Total	3.628	29			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: K. Membeli

Dari hasil analisis data hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai F hitung bertanda positif yaitu sebesar 7,570. Dengan nilai signifikansi 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra produk dan desain produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Desain produk laptop Acer yang dipasok oleh perusahaan menarik konsumen. Sehingga merek laptop Acer dengan desain yang menarik sudah mengakar di benak konsumen dan ketika konsumen ingin membeli laptop, maka dia sudah memikirkan laptop Acer, setelah itu konsumen dengan senang hati membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Citra Ramadhani Panjaitan (2021) dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang meneliti tentang pengaruh citra produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk batik. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Citra Ramadhani Panjaitan (2021), Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, meneliti tentang pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik. Hasil penelitian memberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek

## C. PENUTUP

### C.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis parsial diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (citra merek dan desain produk)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Accer di mahasiswa STIA Alazka Ambon. Artinya konsumen percaya bahwa baik variabel brand image maupun product design dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

2. Berdasarkan uji simultan diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel citra produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### C.2. Saran

1. Untuk Konsumen, lebih mudah memilih tempat pembelian di toko resmi dan agen penjual produk laptop Accer sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan kesukaannya dengan menggunakannya.
2. Untuk Perusahaan laptop Accer, diharapkan dapat meningkatkan citra dan desain produknya dengan inovasi terbaru untuk menghadapi persaingan yang ketat saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga
- Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN. Salatiga press.
- Djati Widodo, Imam, (2005). Perencanaan dan Pengembangan Produk. Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Ramadhani Panjaitan (2021), tentang pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik. Hasil penelitian memberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek
- Siswanto Sutojo. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta Kotler, Philip, dan Gary