

Pengaruh *Brand Personality* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Laptop HP (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)

Erick Eka Prasetya¹, Yekie Senja Oktora², Ayu Sulasari³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia¹

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia³

Email:

erickekaprasetya7@gmail.com¹, yekiesenjaoktora@polinema.ac.id²,
ayu_sulasari@polinema.ac.id³

Sejarah Artikel:

Diterima 10-08-2026
Disetujui 16-08-2026
Diterbitkan 18-08-2026

ABSTRACT

The increasingly intense global laptop industry competition drives every brand to rely not only on technical specifications, but also on building brand personality and product quality that can influence consumer purchase decisions. HP, as one of the world's largest laptop brands, still faces competitive market dynamics. Inconsistencies in previous research findings, serve as the basis for this study. This study aimed to determine and analyze the effect of brand personality and product quality on HP laptop purchase decisions among students in Malang City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 100 respondents determined using the Cochran formula and purposive sampling technique. The respondents were active students from three state universities in Malang City who had purchased and used HP laptops as their primary device to support academic activities. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination, t-tests, and F-tests with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The results indicated that brand personality had a positive and significant partial effect on purchase decisions. Meanwhile, product quality also had a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, brand personality and product quality together had a significant effect on purchase decisions. Product quality was found to be the most dominant variable compared to brand personality. This indicates that purchase decisions for HP laptops can be shaped through the strengthening of positive brand personality and product quality that meets student expectations.

Keywords: Brand Personality; Product Quality; Purchase Decision ; HP Laptop

ABSTRAK

Persaingan industri laptop global yang semakin ketat mendorong setiap merek untuk tidak hanya mengandalkan spesifikasi teknis, tetapi juga membangun kepribadian merek dan kualitas produk yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. HP sebagai salah satu merek laptop terbesar di dunia masih menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Inkonsistensi temuan pada penelitian terdahulu, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari tiga perguruan tinggi negeri di Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan laptop HP sebagai perangkat utama dalam menunjang aktivitas perkuliahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas,

uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand personality* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tercatat sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan *brand personality*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian laptop HP dapat dibentuk melalui penguatan karakter merek yang positif serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mahasiswa sebagai penggunaanya.

Katakunci: *Brand Personality*1; Kualitas Produk2; Keputusan Pembelian 3; Laptop HP4.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prasetya, E. E., Oktora, Y. S., & Sulasari, A. . (2026). Pengaruh Brand Personality dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Laptop HP (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9798-9806. <https://doi.org/10.63822/x56p4v66>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya dalam pemanfaatan perangkat teknologi sebagai sarana utama pembelajaran. Transformasi pembelajaran berbasis digital yang semakin intensif sejak masa pascapandemi menuntut mahasiswa memiliki perangkat yang mampu menunjang aktivitas akademik secara optimal, seperti pengolahan data, penyusunan laporan, desain grafis, hingga pemrograman. Laptop menjadi perangkat utama yang tidak terpisahkan dari kehidupan akademik mahasiswa dalam menunjang proses pembelajaran dan penyelesaian tugas.

Persaingan dalam industri laptop global semakin ketat seiring meningkatnya permintaan. Data pangsa pasar laptop tahun 2024 menunjukkan bahwa Lenovo memimpin pasar dengan *market share* sebesar 23%, diikuti oleh HP sebesar 20,1%, Dell sebesar 15,5%, Apple sebesar 8,1%, Acer sebesar 6,2%, dan ASUS sebesar 6,1%. Posisi HP sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar kedua menunjukkan daya saing yang kuat, namun HP tetap menghadapi persaingan dari merek lain yang terus berinovasi. Data IDC (2024) juga mencatat pengiriman PC global pada kuartal pertama tahun 2024 mencapai 59,8 juta unit atau meningkat 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan tingginya kebutuhan terhadap laptop untuk mendukung aktivitas digital dan akademik.

Di tengah persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak semata ditentukan oleh spesifikasi teknis produk, melainkan juga dipengaruhi oleh *brand personality* yang dimiliki merek serta kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Mayasari et al. (2024), *brand personality* merupakan sejumlah karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman konsumen maupun kegiatan pemasaran. Sejalan dengan itu, Subkhan & Barrygian (2024) menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Harjadi & Arraniri (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk di pasar, dan penelitian Fauzi et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat inkonsistensi temuan pada penelitian terdahulu. Aditiya et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu Indosat. Inkonsistensi ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada produk laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang yang merupakan salah satu kota pendidikan dengan tingkat penggunaan laptop yang tinggi. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif dari tiga perguruan tinggi negeri di Kota Malang, yaitu Politeknik Negeri Malang sebagai almamater peneliti yang memberikan kemudahan akses penelitian, serta Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang sebagai dua perguruan tinggi negeri dengan jumlah mahasiswa aktif terbanyak di Kota Malang untuk memperluas keberagaman sampel penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand personality* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang. Tiga hipotesis diajukan: H1: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H3: *Brand personality* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *brand personality* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif dari Politeknik Negeri Malang, Universitas Brawijaya, dan Universitas Negeri Malang yang pernah membeli dan menggunakan laptop merek HP sebagai perangkat utama dalam menunjang aktivitas perkuliahan. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebar secara daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi yang relevan. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa pengguna laptop HP di Kota Malang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59%) dibandingkan laki-laki (41%), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak ditemukan sebagai pengguna laptop HP di ketiga kampus tersebut. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok berusia >22 tahun (46%), diikuti usia 20–21 tahun (35%), dan 18–19 tahun (19%). Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden terbanyak berasal dari Universitas Brawijaya (49%), Universitas Negeri Malang (30%), Politeknik Negeri Malang (18%), dan perguruan tinggi lainnya (3%). Berdasarkan semester, responden didominasi mahasiswa semester 7 ke atas (48%), diikuti semester 5–6 (26%), semester 3–4 (14%), dan semester 1–2 (12%).

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Brand Personality</i>	4,10	Baik
Kualitas Produk	4,09	Baik
Keputusan Pembelian	4,21	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,21, diikuti *Brand Personality* sebesar 4,10 dan Kualitas Produk sebesar 4,09. Nilai tertinggi pada variabel *Brand Personality* terdapat pada item laptop HP sangat bermanfaat bagi aktivitas responden (mean 4,40), sedangkan nilai terendah terdapat pada item desain yang imajinatif (mean 3,76). Pada variabel Kualitas Produk, nilai tertinggi terdapat pada item kinerja laptop HP sesuai dengan harapan (mean 4,30) dan nilai terendah pada item kualitas keandalan secara tinggi (mean 3,93). Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai tertinggi terdapat pada item kemudahan pembayaran tunai (mean 4,44) dan nilai terendah pada item lokasi penjualan yang

mudah dijangkau (mean 3,84).

Uji Validitas

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Personality* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,197) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
<i>Brand Personality</i>	0,702	Reliabel
Kualitas Produk	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,747	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Personality* sebesar 0,702, Kualitas Produk sebesar 0,804, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,747. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal P-P plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas

Melalui grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kategori
<i>Brand Personality</i>	0,719	1,390	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,719	1,390	Tidak terjadi multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,719 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,390 (<10). Nilai tersebut menunjukkan tidak

adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	20,963	-	4,855	0,000
<i>Brand Personality</i>	0,279	0,263	2,869	0,000
Kualitas Produk	0,410	0,465	5,071	0,000

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 20,963 + 0,279X_1 + 0,410X_2.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,279 berarti setiap peningkatan satu satuan *brand personality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,410 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,410. Berdasarkan kedua koefisien tersebut, Kualitas Produk (X_2) memberikan kontribusi paling besar terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,643	0,413	0,402

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa *Brand Personality* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 40,2% variasi Keputusan Pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga produk, citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	T hitung	Sig.	Keputusan
<i>Brand Personality</i>	2,869	0,005	H1 diterima
Kualitas Produk	5,071	0,000	H2 diterima

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Personality* dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung kedua variabel lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dan

hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

F hitung	Sig.	Keputusan
34,318	0,000	H3 diterima

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Personality* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 34,318 lebih besar daripada F_{tabel} (3,090) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi *brand personality* dan kualitas produk mampu memberikan stimulus pemasaran yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian pada produk laptop HP. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang. Sesuai dengan teori Mayasari et al. (2024), *brand personality* merupakan sejumlah karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang mampu membentuk hubungan emosional yang substansial antara konsumen dengan merek. Melalui dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*, merek HP dinilai mampu membangun karakter yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai penggunaanya.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Brand Personality* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,10 dalam kategori baik. Item dengan nilai tertinggi adalah laptop HP sangat bermanfaat bagi aktivitas responden (mean 4,40), sedangkan item dengan nilai terendah adalah desain yang imajinatif (mean 3,76) yang masih dipersepsikan netral oleh sebagian mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 2,869 > t tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Subkhan & Barrygian (2024) yang menemukan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Rezky (2024) dan Febriany et al. (2024) yang membuktikan bahwa karakter merek yang positif mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang. Sesuai dengan teori Harjadi & Arraniri (2021), kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk di pasar, yang mencakup dimensi *performance*, *reliability*, *features*, *conformance*, *durability*, dan *serviceability*. Kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk memperoleh skor rata-rata sebesar 4,09 dalam kategori baik. Item dengan nilai tertinggi adalah kinerja laptop HP sesuai dengan harapan (mean

4,30), sedangkan nilai terendah pada aspek kualitas keandalan (mean 3,93) yang masih dipersepsikan kurang optimal oleh sebagian mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 5,071 > t tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian Fauzi et al. (2023) dan Saffana & Juleha (2024) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan klarifikasi atas inkonsistensi temuan Aditiya et al. (2024) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh, karena perbedaan konteks produk dan karakteristik responden.

Pengaruh Brand Personality dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand personality* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP, dengan nilai F hitung 34,318 > F tabel 3,090 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,402 atau 40,2% mengindikasikan kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan 59% berjenis kelamin perempuan dan 48% merupakan mahasiswa semester 7 ke atas. Dominasi mahasiswa semester akhir menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap laptop untuk menunjang pengerjaan tugas akhir, sehingga pertimbangan terhadap *brand personality* dan kualitas produk menjadi semakin penting. HP dengan pangsa pasar 20,1% telah berhasil membangun *brand personality* yang kuat (mean X_1 : 4,10) sekaligus menghadirkan kualitas produk yang baik (mean X_2 : 4,09), yang bersama-sama berkontribusi mendorong keputusan pembelian mahasiswa (mean Y : 4,21). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rezky (2024) dan Febriany et al. (2024) yang membuktikan bahwa *brand personality* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop HP di kalangan mahasiswa Kota Malang. Karakter merek HP yang mencerminkan dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta mendorong mahasiswa untuk memilih laptop HP dibandingkan merek lainnya. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dinilai dari aspek performa, keandalan, fitur, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta layanan purnajual, dan tercatat sebagai variabel yang paling dominan dibandingkan *Brand Personality*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kepribadian merek yang kuat dan kualitas produk yang baik merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model, seperti harga produk, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa HP perlu terus memperkuat *Brand Personality*, khususnya pada aspek desain yang imajinatif, serta meningkatkan Kualitas Produk pada aspek keandalan, guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi di kalangan mahasiswa Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision Of Indosat Card Users. *Bisnis, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*, 12(2), 1939–1954.
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online*. Umsu Press.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 58–78.
- Febriany, R. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Effect Of Brand Personality, And Product Quality On Purchasing Decisions. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 213–230.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Mayasari, Kurniaty, D., Apriyana, N., & Mudrika, S. (2024). *Keragaman Konsep Brand & Pengukuran*. Rajawali Pers.
- Rezky, R. M. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Gramedia Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(2), 717–731.
- Saffana, N., & Juleha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 144–152.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital SVOD. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- IDC. (2024). *Worldwide PC Market Shares, 2024*. <https://www.idc.com>