

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Afani Tsabitha Hermansyah¹, Indri Ferdiani Suarna²
fanitsabitha@gmail.com¹, indriferdiani1707@gmail.com²
Universitas Islam Nusantara

Abstrak

Teknologi merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan cukup pesat, inovasi yang dihadirkan dengan mengikuti perkembangan zaman membuat pekerjaan akan semakin gesit, maksimal. Suatu teknologi yang mengalami perkembangan cukup pesat merupakan laptop. Observasi ini dilakukan bermaksud guna memahami dampak Product Quality serta Brand Preference dengan Keteapan Pembelian. Observasi dilaksanakan secara memakai teknik deskriptif serta verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel observasi ini sejumlah 400 narasumber. Penelitian dilakukan menggunakan teknik Nonprobability sampling, di mana dihimpun dari penyebaran angket dengan 400 narasumber sebagai pengguna Laptop Acer di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data memakai software IBM SPSS 21. Hasil observasi mengindikasikan perihal variabel Product Quality berdampak positif serta signifikan dengan Ketetapan Pembelian. Variabel Brand Preference berdampak positif serta signifikan dengan Ketetapan Pembelian. Kemudian hasil observasi mengindikasikan variabel dampak Product Quality serta Brand Preference dengan bersamaan berdampak positif serta signifikan dengan Ketetapan Pembelian.

Kata Kunci: Product Quality, Brand Preference, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan beragam barang elektronik lumayan lumayan pesat berlangsung sebab keperluan dapat beragam barang elektronik itu makin bertambah untuk pelanggan. Suatu barang eletronik ialah laptop termasuk media yang bisa melancarkan individu guna melaksanakan beragam pekerjaannya ataupun menemukan wawasan secara gampang. Laptop termasuk suatu barang wajib yang dipunyai terhadap mahasiswa yang diharuskan melaksanakan tugas akhir, maupun untuk pegawai yang mesti melaksanakan laporan tiap akhir bulan ataupun dibutuhkan menjadi media guna berselancar pada dunia maya sampai bermain game offline, ataupun online (Wahyu Udhiyantik et al., 2020).

Berdasarkan BPS, (2023), sejumlah 35,28 juta penduduk Indonesia sudah mempunyai komputer/laptop sampai periode 2022. Laptop termasuk pilihan media kedua terbanyak yang dipakai pada Indonesia sesudah telepon seluler guna mendorong kegiatan setiap hari pada pemakaian internet. Market share penjualan laptop di Kota Bandung serta terdekatnya selalu berkembang sejalan terhadap kemajuan teknologi serta digitalisasi zaman sekarang. Zaman sekarang, market pendistribusian laptop pada Kota Bandung yaitu pelajar, mahasiswa sampai pekerja (Breaking News, 2023). Dan dari banyaknya pengguna laptop, Generasi Z menjadi pemakai teratas dengan jumlah 49% (Databoks, 2023).

Generasi Z juga kerap dikatakan pula pada generasi digital (Digital Natives), sebab generasi ini lahir dalam kemajuan teknologi yang tengah berkembang, dari kecil anak-anak generasi Z telah diedukasikan terhadap teknologi, apabila zaman dulu permainan dari wujud fisik, generasi Z ini bermain dari media teknologi. (Adityara & Rakhman,

2019). Peran laptop dalam kehidupan Generasi Z sangat berpengaruh, mengingat generasi ini adalah generasi digital native yang tumbuh bersama teknologi. Laptop, memainkan peran penting dalam proses pembelajaran mereka, berpotensi akses ke sumber daya pendidikan yang luas dan fleksibel (Incik Yalcin & Incik, 2022)

Tabel 1 Data Top Brand Laptop Tahun 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Asus	27.40 %	27.70 %	26.50 %	26.70 %
Acer	19.80 %	22.90 %	18.30 %	13.90 %
Apple	-	-	11.00 %	19.00 %
HP	10.20 %	10.30 %	11.80 %	11.00 %
Lenovo	10.10 %	8.90 %	10.30 %	13.30 %

Sumber: (Top Brand Index, 2024)

Berlandaskan tabel 1 menunjukkan nilai Top Brand Index (TBI) klasifikasi laptop periode 2020-2023 bahwa laptop merek acer mengalami fluktuatif atau penaikan dan penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2020, menurut TBI, Acer memiliki persentase yakni 19.80%. Kemudian pada tahun 2021, acer mengalami kenaikan persentase yakni 22.90%. Lalu ditahun 2022 terjadi penurunan persentase menjadi 18.30% dan terjadi penurunan kembali ditahun 2023 menjadi 13.90%, Hal tersebut membuktikan tingkat penjualan laptop acer selama 4 tahun terakhir, mengalami fluktuatif, yang di mana dalam periode 2021 mendapati pemerosotan yang begitu jelas.

Pendapat Schiffman serta Kanuk dalam (Sari, 2020) Ketetapan pembelian melibatkan penentuan berdasarkan beberapa opsi yang tersedia. Artinya, sebelum seseorang dapat membentuk ketetapan pembelian, mesti ada sejumlah opsi yang bisa dipilih. Fenomena keputusan pembelian sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari, dengan beberapa perilaku konsumen yang memilih produk berdasarkan product quality dan brand preference.

Keputusan Pembelian didampaki dari sejumlah aspek, suatu factor yang mendampaki Keputusan pembelian yaitu brand preference. Menurut Ebrahim et al dalam Ramadhan Faizal (2020) bahwa brand preference yaitu kecondongan seorang pelanggan agar lebih menyukai sebuah merek daripada merek sejenis lain, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli merek tersebut lagi. berdasarkan ulasan dari beberapa review konsumen, pada tabel tersebut menjelaskan bahwa konsumen banyak yang lebih memilih brand laptop lain seperti Asus, HP, Lenovo, dibanding laptop brand Acer, dikarenakan laptop Acer lebih cepat rusak, hal tersebut memegang peranan penting yang menyebabkan kepercayaan pada sebuah brand, dalam keputusan pembelian konsumen, Oleh karena itu, brand preference penting untuk perusahaan karena memberikan kekuatan merek bagi Perusahaan.

Selanjutnya product quality Selain Brand Preference, Product Quality termasuk suatu yang sama pentingnya ketika mendampaki ketetapan pembelian, pendapat Kotler and Armstrong pada Liyanti, (2022). Product Quality maknanya kesanggupan suatu barang pada pengoperasian perannya. Aspek tersebut tergolong setiap durabilitas (kekuatan), reliabilitas (keunggulan), keakuratan, kelancaran penggerakan serta reparasi (evaluasi terhadap kerusakan) barang serta kelengkapan barang lain. Namun banyak keluhan dari review konsumen, yang menjelaskan bahwa dalam waktu singkat, masalah mulai muncul. keyboard tiba-tiba tidak berfungsi, port charge putus nyambung, dan akhirnya laptop mati total. Konsumen merasa bahwa pengalamannya dengan laptop Acer telah mengkonfirmasi klaim bahwa produk-produk mereka cenderung cepat rusak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa product quality pada

laptop merek acer memiliki daya tahan yang terbilang rendah. (Kompas.com)

Penulis berminat untuk melakukan penelitian dan menjadikan kesulitan-kesulitan yang timbul tersebut menjadi suatu topik kajian karena adanya fenomena masalah yang telah dilaporkan sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Product Quality dan Brand Preference terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Generasi Z di Kota Bandung".

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, pendapat Kotler & Keller, (2016) Manajemen pemasaran merupakan seni serta ilmu menentukan target pasar serta memperoleh, memelihara serta menanamkan konsumen secara membentuk memberikan serta mengkomunikasi persepsi konsumen yang andal. Pendapat Arianto, (2023) Manajemen pemasaran termasuk suatu sektor ilmu pengelolaan yang begitu dibutuhkan pada setiap aktifitas lini usaha. Manajemen pemasaran termasuk aspek terutama bagi kelanjutan hidup perindustrian maupun usaha supaya mampu menggapai maksud yang dikehendakinya. Pendapat Ngatno, (2018) Manajemen Pemasaran berlangsung jika minimal suatu pihak pada pergantian potensial membandingkan target serta alternatif guna mendapatkan respon yang dikehendaki dari pihak lain.

Product Quality

Pendapat Kotler serta Armstrong dalam Izzuddin & Muhsin, (2020) Mutu produk menggambarkan kesanggupan barang guna menerangkan peranannya, yang mencakup ketahanan, keunggulan, perkembangan, kekuatan, kelancaran pengemasan, perbaikan, dan karakteristik lain. Sementara itu, pendapat Riyono serta Gigih Erlik Budiharja dalam Fatmaningrum & Fadhilah, (2020) Apa pun yang ditawarkan menuju pasar guna menarik pandangan, dibeli, dipakai, maupun digunakan dengan cara yang bisa memuaskan kehendak maupun keperluan disebut sebagai kualitas barang. Menurut F. Tjiptono dalam Aprilia & Tukidi, (2021) Kualitas produk adalah hal-hal yang meliputi dan memberikan nilai (value) untuk memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi konsumen. Pengertian Ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Preference

Menurut Adnyana & Respati dalam tresna wulan et al., (2020) Menyatakan bahwa Brand preference adalah suatu keadaan di mana konsumen lebih memilih suatu merek karena merek itu menyenangkan. Brand preference bisa bermakna kegemaran atau pilihan opsi akan sebuah merek yang pelanggan. Menurut Wang dalam Yuningsih et al., (2022) opsi pelanggan akan suatu produk khusus dari pengalaman pertama mereka memakai merek itu dikenal sebagai preferensi merek. Menurut Chomvilailuk, dkk dalam Dewi et al., (2021) Brand preference menjadi setiap hal yang mana pelanggan makin menetapkan brand pada sebuah produk dari pengalaman awalnya saat memakai brand itu dari pada terhadap brand lain yang serupa. Menurut Kotler & Keller dalam Putri et al., (2019) Brand preference termasuk suatu wujud penghargaan pelanggan akan merek.

Hubungan product quality dengan keputusan pembelian

Product Quality (Kualitas produk) mengindikasikan seberapa jauh kesanggupan barang itu pada pencukupan keperluan pelanggan. Mutu produk yang bisa diakui merupakan aspek penting yang mendampaki sikap pembelian pelanggan. Pendapat Kotler dan Armstrong dalam Izzuddin & Muhsin, (2020) Kesanggupan barang guna melaksanakan fungsinya yaitu kekuatan, konsistensi, inovasi, daya tahan,

kegampangannya pengepakan, perbaikan, serta karakteristik lainnya, semuanya tercermin dalam kualitasnya.

Product Quality mengindikasikan perihal mutu produk berdampak positif serta signifikan dengan ketetapan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh observasi yang dilaksanakan dari (Febrianawati, 2021).

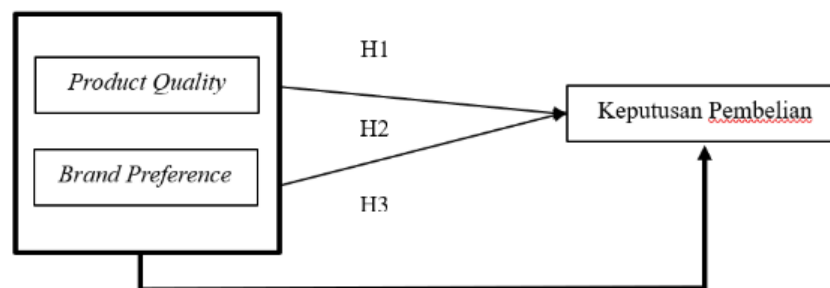
Hubungan brand preference dengan keputusan pembelian

Brand preference dimaknai menjadi kehendak maupun opsi sarana, menjadikan brand preference timbul saat suatu konsumen terbiasa dalam sebuah merek namun bisa berganti ke merek lain saat sulit memperoleh merek yang lalu. Menurut Adnyana & Respati dalam tresna wulan et al., (2020) Brand preference (Preferensi merek) adalah suatu keadaan di mana konsumen lebih memilih suatu merek karena merek itu menyenangkan. Preferensi merek bisa dimaknai kegemaran atau opsi akan sebuah merek yang pelanggan.

Observasi yang dilaksanakan dari (Nugroho, 2023), serta (Dewi et al., 2021) menunjukkan perihal Brand Preference berdampak positif serta signifikan terhadap ketetapan pembelian.

Kerangka Berpikir

Gambar 1 Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah peneliti (2024)

Penjelasan:

- H1 = dampak langsung product quality dengan keputusan pembelian secara parsial
- H2 = dampak langsung brand preference dengan keputusan pembelian secara parsial
- H3 = dampak langsung product quality serta brand preference dengan simultan akan keputusan pembelian.

Dari kerangka berfikir maka diperoleh hipotesis antara lain:

- H1 = Diduga adanya dampak positif serta signifikan product quality dengan keputusan pembelian laptop acer di Generasi Z di Kota Bandung.
- H2 = Diduga adanya dampak positif serta signifikan brand preference dengan keputusan pembelian Laptop Acer terhadap Generasi Z di Kota Bandung.
- H3 = Diduga adanya dampak positif serta signifikan product quality serta brand preference dengan keputusan pembelian Laptop Acer pada Generasi Z di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam observasi ini ialah teknik penelitian deskriptif serta verifikatif secara memakai pendekatan kuantitatif, teknik observasi ini dapat menunjukkan kaitan yang signifikan dari variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif Menurut Ali et al., (2022) Penelitian kuantitatif adalah jenis observasi yang menghasilkan terobosan baru yang dapat diraih (didapat) secara memakai sejumlah tahapan dengan statistic maupun upaya lain berdasarkan sebuah kuantifikasi

(penghitungan). Teknik Pengambilan sampel pada observasi ini memakai model Non probability sampling secara metode Purposive sampling. Populasi pada observasi ini yaitu Generasi Z yang sudah membeli atau belum membeli laptop acer. Mengacu pada data (Badan Pusat Statistik, 2023), Sebagian besar penduduk yang menggunakan komputer/laptop saat ini adalah pelajar, mahasiswa hingga pekerja. Dan dari banyaknya pengguna laptop, Generasi Z menjadi pemakai teratas. Metode pengumpulan data pada observasi ini memakai angket. Menurut Sugiyono, (2023) pemerolehan data yang dilaksanakan secara mengajukan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk narasumber agar dijawab. Data yang dibutuhkan pada observasi ini yaitu data primer, yang didapat dari pengisian angket yang sudah disediakan awalnya dari setiap narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Product Quality (X1)				
No	Nilai r Tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,098	0,656	0,000	Valid
2.	0,098	0,637	0,000	Valid
3.	0,098	0,627	0,000	Valid
4.	0,098	0,647	0,000	Valid
5.	0,098	0,684	0,000	Valid
6.	0,098	0,653	0,000	Valid
7.	0,098	0,626	0,000	Valid
8.	0,098	0,671	0,000	Valid
Brand Preference (X2)				
No	Nilai r Tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,098	0,871	0,000	Valid
2.	0,098	0,837	0,000	Valid
3.	0,098	0,861	0,000	Valid
4.	0,098	0,849	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No	Nilai r Tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,098	0,451	0,000	Valid
2.	0,098	0,671	0,000	Valid
3.	0,098	0,625	0,000	Valid
.	0,098	0,698	0,000	Valid
.	0,098	0,702	0,000	Valid
.	0,098	0,508	0,000	Valid
.				

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 2 tersebut mengindikasikan perihal nilai-r yang diperkirakan bagi variabel *product quality*, *brand preference* dan keputusan pembelian, lebih tinggi daripada nilai-r tabel (0,098). Jadi, setiap butir pernyataan dalam angket dikatakan sah.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,805	8	Reliabel
<i>Brand Preference</i>	0,877	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,665	6	Reliabel

Sumber: Olah Data peneliti 2024

Berlandaskan tabel 3 tersebut menunjukkan skor *cronbach alpha* atas variabel *Product Quality* sejumlah 0,805, *Brand Preference* sejumlah 0,877, serta ketetapan pembelian sejumlah 0,665. Secara demikian berdasarkan hasil itu bisa dinyatakan perihal jawaban pada kuisioner ini reliabel sebab mempunyai skor *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00892633
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		0.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.418
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olah Data peneliti 2024

Berlandaskan tabel 4 di tersebut bisa ditinjau perihal model regresi ini mempunyai skor signifikan sejumlah 0,418, artinya skor signifikan ini di atas 0,05 (0,418 > 0,05). Maka bisa disimpulkan perihal model regresi ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,754	,161		4,661	,000
Product Quality	,252	,044	,253	5,797	,000
Brand Preference	,540	,044	,535	12,290	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah SPSS 21 (2024)

Berlandaskan tabel 4 Persamaan regresi, atau mode regresi linier, dapat dibuat untuk memeriksa hasil koefisien regresi dalam regresi linier yang berganda. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda di atas, bisa dibentuk suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,754 + 0,252 X_1 + 0,540 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan itu bisa diinterpretasikan antara lain :

1. Skor konstanta (a) sejumlah 0,754 termasuk konstanta maupun kondisi ketika variabel Ketetapan Pembelian, jika belum didampaki terhadap variabel lain ialah variabel *Product Quality* (X1) serta *Brand Preference* (X2). Maka nilai Ketetapan pembelian mengalami perubahan sejumlah 0,754.
2. b1 (skor koefisien regresi X1) sejumlah 0,252, menunjukan perihal variabel *Product Quality* memiliki dampak positif dengan ketetapan pembelian yang bermakna per peningkatan satu satuan *Product Quality* jadi dapat mendampaki ketetapan pembelian sejumlah 0,252 terhadap pandangan nilai independen lainnya tetap.
3. b2 (skor koefisien regresi X2) sejumlah 0,540, menunjukan perihal variabel *Brand Preference* memiliki dampak positif dengan ketetapan pembelian yang bermakna seluruh peningkatan satu satuan variasi produk sehingga dapat mendampaki ketetapan pembelian sejumlah 0,540 terhadap pandangan nilai independen lainnya.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,754	,161		4,661	,000
Product Quality	,252	,044	,253	5,797	,000
Brand Preference	,540	,044	,535	12,290	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah SPSS 21 (2024)

Berlandaskan tabel 5 hasil uji T bisa disimpulkan bahwa:

1. *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil terpisah, mengindikasikan skor sig sejumlah 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi statistik sejumlah 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta skor t dari *Product Quality* sejumlah 5,797 lebih tinggi ketimbang skor pada tabel t sebesar 1,966 ($5,797 > 1,966$). Jadi, dapat dikatakan perihal ketetapan pembelian didampaki terhadap *product quality*.

Hasil ini sama dengan observasi yang dilaksanakan terhadap (Lesmana & Ayu, 2019), (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) serta (Febrianawati, 2021) mengindikasikan perihal *Product Quality* berdampak positif serta signifikan dengan ketetapan pembelian.

2. *Brand Preference* terhadap Keputusan pembelian

Berlandaskan hasil uji parsial, menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih rendah ketimbang ambang batas signifikansi statistik sejumlah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, bisa dinyatakan perihal *brand preference* mempunyai dampak yang begitu signifikan dengan ketetapan pembelian. Hasil tersebut sama serupa terhadap yang dilaksanakan oleh (Ramadhan Faizal, 2020), (Dewi et al., 2021) dan (Maharani & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa *Brand Preference* berpengaruh positif serta signifikan dengan ketetapan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200,813	2	100,406	20,7141	.000 ^b
Residual	192,437	39	,484		
Total	393,251	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Preference, Product Quality

Sumber : Diolah dengan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 6 bahwa variabel *Product Quality* (X1) dan *Brand preference* (X2) memiliki nilai F hitung sejumlah 207,141 > F tabel 2,627. Selain itu, model regresi ini juga memiliki nilai sig a sejumlah 0,000 < 0,05. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan (H_0 ditolak dan H_1 diterima) yang maknanya adanya dampak signifikan dengan bersama (simultan) antara variabel independent yaitu *Product Quality* (X1) dan *Brand Preference* (X2) dengan ketetapan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis data beserta pengkajian mengenai “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada generasi Z di Kota Bandung”, maka terdapat beberapa point penting yang bisa diambil sebagai kesimpulan, sebagai berikut :

Berdasarkan hasil distribusi observasi responden terhadap variabel *Product Quality*, *Brand Preference* serta ketetapan pembelian masuk ke pada kelompok tinggi atau baik. Hasil dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z pengguna laptop acer, menyatakan setuju dengan *Product Quality* dan *Brand Preference* yang sudah di berikan oleh Laptop merek Acer.

Hasil uji T parsial *Product Quality*, memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial dengan ketetapan pembelian. Aspek tersebut bisa ditinjau berdasarkan skor t hitung 4,661 > t tabel 1,966, terhadap skor signifikan sejumlah 0,000 < 0,05.

Hasil uji T parsial *Brand Preference*, mempunyai dampak signifikan dan positif secara parsial dengan ketetapan pembelian. Aspek tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung 12,290 > t tabel 1,966, dengan skor signifikan sejumlah 0,000 < 0,05.

Hasil uji simultan F menyatakan perihal variabel *Product Quality* dan *Brand Preference*, memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama dengan ketetapan pembelian aspek tersebut bisa ditinjau berdasarkan hasil perhitungan F hitung 207,141 > F tabel 2,627 serta dengan skor signifikan 0,000 < 0,05.

Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa variabel *product quality* dan *Brand Preference* menjelaskan pada variabel keputusan pembelian sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42,0% didampaki terhadap variabel lain yang tak diteliti pada observasi ini.

SARAN

Berlandaskan hasil analisis serta kesimpulan, maka terdapat sejumlah kesimpulan, maka ada beberapa saran dari penulis bagi perusahaan dan akademis diantaranya :

Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel *Product Quality* perolehan skor terkecil yaitu sejumlah 77,45%, dengan demikian, peneliti

menyarankan bagi Perindustrian agar meningkatkan mutu produk pada laptop acer, seperti material yang digunakan dalam pembuatan laptop harus berkualitas tinggi dan tahan lama, yang dirancang untuk mengurangi resiko kerusakan.

Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Brand Preference perolehan nilai terendah yaitu sebesar 78,60%, dengan demikian peneliti menyarankan bagi perindustrian agar menjaga keunggulan bersaing yaitu dengan membangun brand yang kuat di mata pelanggan contohnya seperti memastikan konsistensi kualitas pada setiap produk, layanan yang baik, berinovasi dan mampu memperbarui produk yang akan membangun kepercayaan pelanggan dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian perolehan nilai terendah yaitu sebesar 79,40%, dengan demikian, peneliti menyarankan bagi perindustrian agar meningkatkan dan memenuhi kebutuhan kinerja dan ketahanan untuk penggunaan jangka Panjang seperti memiliki spesifikasi yang kuat, daya tahan baterai yang Panjang, laptop dengan casing dari material seperti alumunium seringkali lebih tahan lama dibandingkan plastik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara,"* September, 401–406.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V6i1.160>
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Persentase Penduduk Yang Menggunakan Komputer Menurut Provinsi Dan Klasifikasi Daerah (Persen), 2021-2022. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTY3MSMy/Persentase-Penduduk-Yang-Menggunakan-Komputer-Menurut-Provinsi-Dan-Klasifikasi-Daerah.html>
- Breaking News. (2023). Market Share Penjualan Laptop Di Kota Bandung Masih Sangar Besar. <https://bandung.bisnis.com/read/20231016/550/1704762/market-share-penjualan-laptop-di-kota-bandung-masih-sangar-besar>
- Databoks. (2023). Gen Z, Milenial, Hingga Gen X Kompak Lebih Pilih Smartphone Untuk Video Streaming. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/27/gen-z-milenial-hingga-gen-x-kompak-lebih-pilih-smartphone-untuk-video-streaming>
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Preferenceterhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1343–1356.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Febrianawati, Y. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.V5i1.4929>
- Incik Yalcin, E., & Incik, T. (2022). Generation Z Students' Views On Technology In Education: What They Want What They Get. *Malaysian Online Journal Of Educational Technology*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.52380/Mojet.2022.10.2.275>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.V6i1.3536>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.

- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.V2i3.2830>
- Liyanti, Y. (2022). Universitas Persada Indonesia Y.A.I ABSTRAK. XXVII(1), 107–121.
- Maharani, N., & Susanti, F. (2023). Kualitas Produk, Testimoni, Dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Emina Di Transmart Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu ...*, 2(2).
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/1649%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/1649/1630>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.Pdf. In EF Press Digimedia (Pp. 1–292).
- Nugroho, T. P. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Scarlett Cosmetic Whitening Products. *International Journal Management And Economic*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.56127/ijme.V2i2.596>
- Putri, M. E., Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Ramadhan Faizal, M. (2020). PENGARUH PREFERENSI MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EIGER DI SIDOARJO. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.V8i1.4870>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D) Dan Penelitian Pendidikan. Alfabeta.
- Tresna Wulan, P., Herawaty, T., & Chan, A. (2020). Effect Of Attitude On Brand Preference In The Pangandaran Tourism Area. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 9(4), 16–24.
- Wahyu Udhiyantik, F., Parlina, R., & Hidayat, N. (2020). Hubungan Antara Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Laptop. 2017(1), 1–9.
<http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., Riyanto, A., & Rahayu, Y. (2022). Refleksi Persepsi Dan Preferensi Merek Terhadap Institusional Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 60–67. <https://doi.org/10.31294/jp.V20i1.12326>