

Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo Dikalangan Mahasiswa Universitas Baturaja

Regger Revanza¹, Rosmala Dewi², Andri Irawan³, Dyah Ayu Putriani⁴, Darman Syafe'i⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Baturaja, Indonesia

E-mail: reggerrevanza9@gmail.com¹, rosmaladewi0310@gmail.com², andriirawan896@gmail.com³, dyahayujuvedona@gmail.com⁴, darmansyafeiunbara@gmail.com⁵

Article History:

Received: 16 Desember 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 09 Januari 2026

Keywords: Citra Merek,
Kepercayaan Merek,
Keputusan Pembelian.

Abstract: Penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja, angkatan 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja angkatan 2023, dengan nilai f hitung sebesar 64,390 yang lebih besar dari nilai tabel 3,25. Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa nilai t -hitung untuk setiap variabel Citra Merek (X_1) adalah 6,388 dan Kepercayaan Merek (X_2) adalah 3,351, lebih besar dari nilai t -tabel 2,026 yang menyatakan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja angkatan 2023. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,778, yang berarti dalam hal ini kontribusi Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 77,8% sedangkan sisanya 22,2% ditentukan oleh variabel lain.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak hanya menciptakan inovasi-inovasi canggih, tetapi juga mengubah pola interaksi dan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk berteknologi modern terus muncul, menawarkan

kemudahan dan efisiensi dalam berbagai bidang. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah munculnya laptop sebagai perangkat *portable computing* yang sangat memungkinkan pengguna untuk menjalankan berbagai aplikasi, mengakses data, menjelajahi internet, bekerja, dan mengerjakan tugas kuliah (Siregar et al., 2025)

Kondisi saat ini, pasar laptop dipenuhi dengan berbagai merek dan varian yang menawarkan fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda. Keberagaman produk laptop yang ada saat ini, membuat konsumen memiliki banyak pilihan, tetapi juga memerlukan usaha lebih untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat membeli yaitu dengan menentukan suatu merek yang menurut konsumen sudah memenuhi kebutuhan dan kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Ada banyak merek pesaing yang terus hadir seperti Acer, HP, Lenovo, Asus dan merek yang lainnya (Siregar et al., 2025)

Citra merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimana, citra merek yang kuat akan dapat memancing orang lain untuk bersedia bergabung. Dengan memiliki brand image yang kuat, secara tidak langsung konsumen akan menjadi duta bagi suatu bisnis, mereka dengan senang hati akan melakukan transaksi berulang (*repurchase*) bahkan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Menurut Kottler, et al., (dalam di Ardiyansyah & Purnama, 2024) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek yang disebut juga dengan kepribadian merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kepercayaan merek. Menurut Lindawaty & Syawaluddin, (2022) kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam membangun hubungan. Citra merek dan kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop dikalangan masyarakat/konsumen terutama pada kalangan mahasiswa. Salah satu merek laptop yang sering kita lihat dikalangan mahasiswa adalah merek laptop Lenovo. Ada beberapa alasan yang membuat merek ini populer dikalangan mahasiswa, salah satu alasan utamanya adalah kualitas dan keandalan laptop Lenovo.

Menurut Tjiptono, (dalam Hafidh Fauzi, 2021) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah citra merek dan kepercayaan merek.

Dari hasil observasi dan pra kuesioner (data terlampir) yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa- mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023, diperoleh informasi adanya indikasi permasalahan yang berkaitan dengan citra merek yaitu pada indikator *The psychosocial implication*, dengan pernyataan “apakah laptop Lenovo memiliki kualitas yang baik” responden menjawab IYA sebanyak 16,7% dan yang menjawab TIDAK sebanyak 83,3%, hal ini terjadi karena mahasiswa kurang nyaman ketika menggunakan laptop Lenovo di sebabkan *device* nya yang cepat panas dan penggunaan batrainya yang tidak tahan lama, yang artinya laptop Lenovo memiliki kualitas yang kurang baik.

Peneliti juga menemu (Indrasari, 2019) kan permasalahan kedua yang berkaitan dengan variabel kepercayaan merek (data terlampir), dilihat dari indikator *Demonstrate Concern*, dengan pernyataan “apakah laptop Lenovo memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk” responden menjawab IYA sebanyak 10% dan yang menjawab TIDAK sebanyak 90%, hal ini di sebabkan karena ketika terjadi kerusakan pada sistem *software* laptop

dan pelanggan mengeluhkan keadaan ini ke pihak perusahaan, pelanggan mendapat tanggapan dan penanganan yang lambat dalam permasalahan tersebut, yang artinya pihak perusahaan kurang memberikan pelayanan yang cukup baik dalam menangani masalah yang terjadi.

Peneliti juga menemukan permasalahan ketiga yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian (data terlampir), dilihat dari indikator melakukan pembelian ulang, dengan pernyataan “apakah membeli kembali laptop Lenovo di waktu yang akan datang karena merasa puas dengan produk tersebut” responden menjawab IYA sebanyak 23,4% dan yang menjawab TIDAK sebanyak 76,6%, hal ini disebabkan karena banyak konsumen merasa bahwa laptop Lenovo belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, baik dari segi kinerja, desain, maupun daya tahan. Selain itu, adanya tawaran menarik dari merek lain dengan spesifikasi yang lebih kompetitif membuat konsumen lebih memilih untuk beralih ke produk lain daripada membeli kembali laptop Lenovo. Perubahan kebutuhan dan tren teknologi juga turut memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muniarty et al., 2022;2) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Menurut Zainurossalamia, (2020:5) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Menurut (Indrasari, 2019) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

2. Citra Merek

Menurut Chalil et al., (dalam Ghofur & Supriyono, 2021). Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman konsumen tentang apa yang dipikirkan serta dirasakan ketika melihat atau mendengar merek. Konsumen yang mempunyai citra positif dalam memandang satu merek akan lebih berpeluang untuk mengambil keputusan pembelian. Sebuah merek yang positif juga menjadi fondasi dalam membentuk reputasi perusahaan yang positif.

Menurut Janah & Suswardji (dikutip di Mukarrohman et al., 2022) merupakan salah satu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif. Dengan citra merek yang baik dapat mempertahankan eksistensi strategi bisnis yang disaat tumbuh banyak pesaing.

Menurut Kottler, et al., (dalam di Ardiyansyah & Purnama, 2024) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek yang disebut juga dengan kepribadian merek. Menurut Firmansyah, (2019:60) pengertian citra merek yaitu suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

2.1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (dikutip di Riyadi et al., 2024) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya:

- Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

2.2. Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Awi (dalam Indrasari, 2019:102) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

3. Kepercayaan Merek

Menurut Lindawaty & Syawaluddin, (2022) kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan.

Menurut Lindawaty & Syawaluddin, (2022) kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan produk dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Ngabiso et al., 2021) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Simangunsong et al., (2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

- Karakteristik merek (*brand characteristic*). Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.
- Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*). Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu

merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

- c. Karakteristik Konsumen Merek (*consumer-brand characteristic*). Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

3.2. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Ferinnadewi (dalam di Ega Talia, 2021) terdapat tiga indikator kepercayaan merek yaitu:

- a. *Achieving result*
Achieving result merupakan harapan konsumen yaitu segala permintaan konsumen yang harus dipenuhi agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
- b. *Acting With Integrity*
Acting with integrity merupakan integritas dalam bertindak yang mana terdapat konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Ini merupakan faktor salah satu pihak agar percaya ketulusan dan pihak lainnya.
- c. *Demondstrate Concern*
Demondstrate concern merupakan cara perusahaan untuk menunjukan kemampuannya dalam bentuk perhatian dalam menghadapi sikap konsumen terhadap masalah dengan produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (dalam Hafidh Fauzi, 2021), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Dewi, et al., (dikutip di Ardiyansyah & Purnama, 2024) keputusan pembelian mengasumsikan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi pilihan di sekitar dua praktik opsional dan memilih salah satu.

Menurut Kotler & Keller, (dalam Hafidh Fauzi, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et al., (dikutip di Wardhana, 2024:280) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Faktor Budaya.
Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli. Contohnya, Di negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan, budaya yang kuat dalam tradisi makanan mendorong konsumsi produk makanan lokal dan tradisional. Misalnya, di Jepang, konsumen lebih cenderung membeli makanan dengan kemasan yang memperlihatkan nilai budaya seperti sushi dan ramen dibandingkan makanan asing.
2. Faktor Sosial.
Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi langsung atau online *social networks* dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian.

Contohnya, seorang konsumen mungkin memilih untuk membeli *smartphone* tertentu karena direkomendasikan oleh teman atau anggota keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.

3. Faktor Personal.

Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perubahan hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi produk. Contohnya, seorang remaja mungkin lebih cenderung membeli *smartphone* dengan fitur yang mendukung media sosial dan *gaming* seperti kamera berkualitas tinggi dan prosesor cepat. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih *smartphone* dengan fitur yang mudah digunakan dan memiliki layanan purna jual yang baik.

4. Faktor Psikologi.

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi. Contohnya, seorang konsumen yang sangat termotivasi untuk menjalani gaya hidup sehat mungkin akan memilih untuk membeli makanan organik dan produk kesehatan.

4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:74-75) telah mengemukakan bahwa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian uang

METODE PENELITIAN

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo dikalangan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023.

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian kuantitatif data dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder (Fauzy, A, 2022). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari:

- a. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. (Fauzy, A, 2022).
- b. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Fauzy, A, 2022).

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Nirwan, 2020) Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara serta penyebaran kuesioner.

1. Kuesioner (angket/skala)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan/ pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku (Nirwan, 2020). Dalam penelitian ini maksud dari responden yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023 dengan menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara digunakan dalam penelitian lapangan karena mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain: dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih cepat memperoleh informasi yang dibutuhkan, lebih meyakinkan peneliti bahwa responden menafsirkan pertanyaan dengan benar, memberikan kemungkinan besar atas keluwesan dalam proses pengajuan pertanyaan terkait dengan citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023.

4. Populasi dan Sampel

Menurut (Nirwan, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023.

Penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling*, *Judgement Sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* selain *quota sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Sampel penelitiannya adalah mahasiswa yang memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti yaitu mahasiswa yang memiliki laptop lenovo. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 40 mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian (data terlampir).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

1.1. Hasil Validitas

Menurut Ghazali, (2019) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel dapat dilakukan dengan membandingkan:

- Jika $r \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$ maka angket tersebut adalah valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r_{\text{tabel}}$ maka angket tersebut adalah tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan mengambil tingkat signifikansi 0,05 dari interval keyakinan 95% maka dapat diketahui r_{tabel} ($df = n-k = 40-2 = 38$, pada tabel df didapatkan r_{tabel} yaitu 0.3120

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)			
Pernyataan 1	0.399	0.3120	Valid
Pernyataan 2	0.552	0.3120	Valid

Pernyataan 3	0.496	0.3120	Valid
Pernyataan 4	0.481	0.3120	Valid
Pernyataan 5	0.520	0.3120	Valid
Pernyataan 6	0.368	0.3120	Valid
Pernyataan 7	0.398	0.3120	Valid
Pernyataan 8	0.520	0.3120	Valid
Pernyataan 9	0.517	0.3120	Valid
Kepercayaan Merek (X2)			
Pernyataan 1	0.674	0.3120	Valid
Pernyataan 2	0.695	0.3120	Valid
Pernyataan 3	0.760	0.3120	Valid
Pernyataan 4	0.602	0.3120	Valid
Pernyataan 5	0.755	0.3120	Valid
Pernyataan 6	0.707	0.3120	Valid
Pernyataan 7	0.801	0.3120	Valid
Pernyataan 8	0.683	0.3120	Valid
Pernyataan 9	0.615	0.3120	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0.351	0.3120	Valid
Pernyataan 2	0.573	0.3120	Valid
Pernyataan 3	0.592	0.3120	Valid
Pernyataan 4	0.683	0.3120	Valid
Pernyataan 5	0.561	0.3120	Valid
Pernyataan 6	0.414	0.3120	Valid
Pernyataan 7	0.551	0.3120	Valid
Pernyataan 8	0.621	0.3120	Valid
Pernyataan 9	0.569	0.3120	Valid
Pernyataan 10	0.547	0.3120	Valid
Pernyataan 11	0.605	0.3120	Valid
Pernyataan 12	0.605	0.3120	Valid
Pernyataan 13	0.571	0.3120	Valid
Pernyataan 14	0.346	0.3120	Valid
Pernyataan 15	0.468	0.3120	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Diketahui bahwa r tabel dari signifikan $\alpha = 0,05 : n - 2 / 40 - 2 = 38$ didapatkan r tabel adalah 0,3120. Dari hasil uji validitas pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada keseluruhan item pernyataan setiap variabel, didapatkan nilai *Corrected Item Corelation* rhitung $>$ rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (dalam Fauzy, A, 2022) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang.

Reliabilitas dapat diketahui dengan melihat kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,781	Reliabel
Kepercayaan Merek (X_2)	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	Reliabel

Sumber: Data primer 2025 (diolah)

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,781, variabel Kepercayaan Merek (X_2) 0,893, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,876. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner yang diuji menunjukkan nilai masing-masing variabel yaitu citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,6. Hal ini berarti bahwa seluruh butir pernyataan dari semua variabel adalah reliabel dan seluruh tes konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1. Uji Normalitas

Menurut Widodo et al., (2023), Uji Normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk melihat data terdistribusi secara normal dapat ditentukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai (Asymp.sig) $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal
- Jika nilai (Asymp.sig) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	469.29937885
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.062
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : dari data primer,2025 (diolah)

Pada tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2.2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi (Zhriyah et al. 2021:82). Pedoman

untuk menentukan suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas adalah:

- Apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF hasil regresi > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat dipastikan ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.333	.288		1.158	.254		
	CITRA MEREK	.628	.098	.626	6.388	.000	.623	1.604
	KEPERCAYAAN MEREK	.357	.101	.346	3.531	.001	.623	1.604
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer, 2025 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4. *Coefficients*, nilai VIF masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X_1) sebesar 1.604 dan Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 1.604. *Tolerance* Citra Merek (X_1) sebesar 0.623 dan Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0.623. Hal ini berarti semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi, artinya dalam suatu model regresi tidak ditemukan adanya korelasi (hubungan) yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (dalam Fauzy, A, 2022) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dengan menggunakan metode *Uji Glejser*. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.508	.180		2.814	.008
	CITRA MEREK	-.059	.062	-.195	-.954	.346
	KEPERCAYAAN MEREK	.006	.063	.018	.088	.930

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 5. diketahui hasil uji *Glejser* dimana nilai signifikansi variabel Citra Merek (X_1) sebesar $0.346 > 0.05$, dan nilai signifikansi variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar $0.930 > 0.05$. Seluruh nilai signifikansi Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hantono (Fauzy, A, 2022) analisis regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.333	.288		1.158	.254
	CITRA MEREK	.628	.098	.626	6.388	.000
	KEPERCAYAAN MEREK	.357	.101	.346	3.531	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data primer 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 6. tersebut dapat dilihat hasil perhitungan regresi linear berganda maka persamaan regresi berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,333 + 0,628 X_1 + 0,357 X_2$$

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,333 hal ini menunjukkan jika variabel Citra Merek (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2) bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar nilai konstanta yaitu 0,333.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0,628 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Citra Merek (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,628 dengan Kepercayaan Merek (X_2) bernilai tetap.
3. Nilai Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Kepercayaan Merek (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,357 dengan Citra Merek (X_1) bernilai tetap.

4. Pengujian Hipotesis

4.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Priyatno (dalam Fauzy, A, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.147	2	15.073	64.930	.000 ^b
	Residual	8.589	37	.232		
	Total	38.736	39			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK						

Sumber: data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 7. didapatkan F hitung sebesar 64.930. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan Ftabel, Ftabel diperoleh dengan melihat ($df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$) = $3 - 1 = 2$ dan ($df_2 = n - k - 1$) = $40 - 2 - 1 = 37$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ didapat Ftabel 3,25. jadi Fhitung 64.930 > Ftabel 3.25 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek

Lenovo Dikalangan Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023.

3.2. Uji-t (*Parsial*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Priyatno (dalam Fauzy, A, 2022).

Tabel 8. Hasil Uji-t (*Parsial*)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.333	.288		1.158
	CITRA MEREK	.628	.098	.626	6.388
	KEPERCAYAAN MEREK	.357	.101	.346	3.531

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat dalam tabel 8. diperoleh koefisien t-hitung variabel Citra Merek sebesar 6,388, t-hitung Kepercayaan Merek sebesar 3,531 kemudian nilai ttabel dicari dengan $df = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$, pada tingkat keyakinan 95%, taraf signifikansi (α) = 0,05, pengujian dua sisi ($\alpha/2 = 0,025$), didapat ttabel sebesar 2,026.

Dari tabel 7. dapat dilihat bahwa t-hitung Citra Merek (X_1) sebesar 6.388 lebih besar dibanding dengan t-tabel sebesar 2,026. Berdasarkan kriteria keputusan uji t, maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023.

Dari tabel 7. dapat dilihat bahwa t-hitung kepercayaan merk (X_2) sebesar 3,531 lebih besar daripada t-tabel 2,026 atau -t-hitung > -t-tabel. Berdasarkan kriteria keputusan uji t, maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Lenovo di kalangan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (dalam Fauzy, A, 2022) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar *persentase* sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.766	.48182

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

Sumber: data primer, 2025 (diolah)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang diperoleh sebesar 0.778. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo Dikalangan Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023 sebesar 77,8% sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti

karakteristik organisasi, karakteristik lingkungan, karakteristik pekerjaan, karakteristik kebijaksanaan dan praktek manajemen (Bormasa, 2022:139).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini ditunjukkan dari hasil analisis secara parsial variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai thitung ($6,388$) > ttabel ($2,026$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo Dikalangan Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023.

Menurut Armawati, et al., (dalam di Ardiyansyah & Purnama, 2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif bisa di asosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini ditunjukkan dari hasil analisis secara parsial variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki nilai t-hitung ($6,388$) > ttabel ($2,026$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Ferrinadewi (dalam Rachmawati & Laily, 2024) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Lenovo pada mahasiswa – mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023 dan variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Lenovo pada mahasiswa – mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023.
2. Secara simultan variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Lenovo pada mahasiswa – mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023.
3. Hasil analisi koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,939$ atau $93,9\%$ menunjukan bahwa sumbangan pengaruh citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $93,9\%$ sedangkan sisanya $6,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiyansyah, N., & Purnama, U. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Ega Talia. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Fauzy, A, D. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. *Rake Sarasin, May*, 36.

- https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Ghozali. (2019). *Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014- 2017*. 2(2), 340–351.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 17).
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Mukarrohmah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. *Manajemen Strategi Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *manajemen pemasaran*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nirwan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Re-publika Kohod). *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya) Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8), 17.
- Riyadi, M. I., Hilmiyah, N., & Retno, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api Di Kota Depok. *The 3th ECOBESTHA International Conference*, 3, 187–206.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Siregar, A. R. I., Rastiwi, Arfah, Y., & Rajagukguk, F. R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Kota Tebing Tinggi. *Sustainability (Switzerland)*, 9(2).

Wardhana, A. (2024). *Keputusan Pembelian*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Widodo, S., dr.Festy Ladyani, M. K., La Ode Asrianto, SKM., M. K., Ns.Rusdi., S.Kep., M. K., Khairunnisa, SKM., M.M., M. ke., Ade Devrianya, SKM, M. K., Hidayat, A., M.Pd, dr. Sri Maria Puji Lestari, M. P. K., Dian Rachma Wijayanti, M. S., dr. Dalfian, M.Kes., S. K., Sri Nurcahyati, SKM., M. E., Dr.Tessa Sjahriani, dr., M. K., M.Kes.; Ns. Armi, S.Kep., M. K., Nurul Widya, S.Si., M. S., & Ns. Rogayah, SKep, M. K. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Pada penelitian Kesehatan. In *Cv Science Techno Direct*.