

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, *DIRECT
MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI
PALEMBANG**

SKRIPSI



**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, *DIRECT MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI PALEMBANG

Siska

1721200037

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Iklan, Promosi penjualan, *Direct marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo di Palembang secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen laptop lenovo di Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian laptop lenovo, berdomisili kota Palembang dan orang yang berusia minimal 17 tahun, sehingga diperoleh sampel berjumlah 210 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan variabel Promosi penjualan, *Direct marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan variabel Promosi penjualan, *Direct marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Promosi penjualan, *Direct marketing* dan *Word of mouth*, dan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal sebelum adanya kemajuan di bidang teknologi di dunia seperti sekarang, masyarakat terdahulu telah mengenal adanya mesin tik sebagai salah satu media yang sering digunakan masyarakat untuk menyampaikan suatu informasi dalam bentuk surat seperti surat resmi, surat izin, dan surat pernyataan serta berkas yang memiliki hubungan keterkaitan dengan suatu instansi resmi secara formal ataupun informal. Kemudian seiring adanya perubahan gaya hidup dalam masyarakat, serta kemajuan teknologi yang semakin mengalami perkembangan pesat seperti salah satunya yaitu berdampak positif terhadap kemajuan teknologi pada perangkat elektronik seperti laptop. Yang dimana laptop memiliki peran pengganti mesin tik pada masa sekarang dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas, dikarenakan dapat mempermudah masyarakat untuk mengirimkan suatu informasi penting yang ingin disampaikan kepada para kerabat maupun instansi resmi melalui internet.

Pada dasarnya internet memiliki peran di dalam kehidupan masyarakat, hampir semua aspek aktivitas pekerjaan masyarakat bergantung pada internet, dan internet juga dapat memberikan dampak dari sisi positifnya seperti masyarakat dapat dengan mudah mencari dan menemukan semua informasi yang dibutuhkan hingga dapat menghasilkan uang di internet, dan sisi negatifnya internet juga antara lain dapat membuat masyarakat sibuk sendiri dengan

perangkat elektroniknya tanpa mengikut sertakan orang lain dalam kegiatan yang dilakukannya seperti bermain *game* dan *social media*.

Berdasarkan data *We are social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Total populasi pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa artinya sekitar kurang lebih 64 % masyarakat Republik Indonesia telah merasakan akses ke dunia internet untuk melakukan kegiatan pemasaran, yang dimana pengguna internet terbagi ke masing-masing jenis perangkat, diantaranya posisi pertama ditempati oleh *smartphone* dengan persentase 98% masyarakat menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses internet dalam 2 tahun terakhir, dan disusul oleh perangkat laptop yang menempati posisi kedua dengan persentase 65% pengguna. (Haryanto, 2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa masyarakat menggunakan alat bantu elektronik seperti laptop untuk melakukan beberapa aktivitas antara lain bekerja dan kuliah sekitar 65% pengguna dikarenakan laptop dilengkapi dengan berbagai fitur antara lain *camera*, internet, *microsoft*, *gmail*, pemutar musik, video, dan memiliki ukuran layar yang relatif lebih besar seperti 10 inch hingga 17 inci sehingga lebih nyaman jika digunakan. Salah satunya masyarakat lebih mengutamakan perangkat elektronik dengan kualitas produk yang baik. Lenovo merupakan salah satu produk laptop yang paling banyak diminati oleh para konsumen Indonesia karena dilihat dari sisi harganya yang cukup murah, stabil, iklan yang mampu menarik untuk bersaing di pasaran melalui media sosial seperti *instagram*, *youtube* dan memiliki berbagai fitur yang canggih dari laptop lainnya

seperti daya tahan baterai yang *fully battery* pada saat menjalankan *game* dalam keadaan *charging*.

Tabel 1.2 Market share IDC worldwide Quartely personal computing device tracker

Nama merek Laptop	Tahun 2018	Tahun 2019
Lenovo	23,6%	24,7%
Hp inc	21,7%	22,4%
Dell technologies	15,9%	16,6%
Apple	7,9%	7,5%
Acer group	6,0%	6,2%
Asus	5,9%	5,6%
Others	19,0%	17,0%
Total	100%	100 %

Sumber : Pertiwi Kusuma, 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018-2019 *market share* laptop merek lenovo menempati posisi urutan pertama satu tahun belakangan dengan *market share* pada tahun 2018 sebesar 23,6% dan mengalami peningkatan mencapai 1,1% pada tahun 2019 sebesar 24,7% , dan pada peringkat kedua *market share* di tempati oleh laptop merek *HP. Inc* yang mendapatkan *market share* sebesar 22,4% pada tahun 2019. Dari data *market share* diatas maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk laptop lenovo sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan promosi penjualan yang menarik. Pengaruh iklan, promosi penjualan, *word of mouth* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kota Palembang.

Pihak lenovo telah gencar melakukan berbagai inovasi dan kreativitas untuk menghadirkan produk yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan segmen konsumennya. Lenovo memiliki beberapa kelebihan dibandingkan produk lainnya diantaranya bentuk produk yang *portable*, daya tahan baterai yang lebih lama, serta *fitur* hiburan yang mampu memberi kenyamanan bagi konsumennya. Secara target nasional maupun Palembang produk lenovo hanya bisa mempengaruhi sekitar 20 persen pasar konsumen berusia muda dibandingkan pesaing laptop lainnya. Faktor yang diduga dapat menambah pangsa pasar konsumen laptop lenovo antara lain yaitu variabel iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menambah pangsa pasar konsumen lenovo. (sumber: Gunawan, 2020) Menurut Priansa (2017, h.109) *direct marketing* atau pemasaran langsung ini juga diartikan sebagai membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui berbagai media dengan cara ini konsumen dapat menghemat banyak waktu dan memperkenalkan konsumen dengan pilihan produk yang lebih banyak variasi yang dapat menyenangkan, nyaman, dan hemat waktu bagi para konsumen.

Penjualan Laptop kembali bangkit pada kuartal kedua tahun 2020 setelah mengalami penurunan dalam beberapa tahun, akibat dampak dari aturan *work from home* atau bekerja dari rumah menyebabkan penjualan *personal computer*

mengalami peningkatan yang cukup besar. Pada saat ini virus *covid-19* sedang melanda dunia, sejak bulan maret tahun 2020 pemerintah menghimbau dan mengharuskan semua masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan yang telah ditentukan dan seluruh kegiatan operasional perusahaan berjalan dari rumah atau *work from home* dengan menggunakan perangkat elektronik seperti salah satunya laptop yang faktor terjadinya fenomena perubahan perilaku konsumen.

Berkembangnya teknologi saat ini yang semakin maju maka para konsumen dapat mencari informasi dalam memilih produk alat komunikasi yang sesuai keinginannya melalui media *direct marketing* dengan internet atau pun melalui informasi dari keluarga maupun kerabat mengenai produk laptop lenovo salah satunya yaitu laptop merek lenovo ini merupakan salah satu produk yang berasal dari perusahaan lenovo *group limited* yang sebelumnya dikenal dengan nama *legend group* yang merupakan salah satu produsen *personal computer* terbesar di republik rakyat tiongkok pada tahun 2004.

Lenovo merupakan produsen *personal computer* terbesar kedelapan di dunia. Pada tanggal 1 mei tahun 2005, lenovo dengan resmi mengamil alih devisi *Personal computer* yang termasuk di dalam *International bussines machines corporation (IBMC)*. Menurut Kolter dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017, h.108) *Direct marketing* sendiri merupakan keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target *audience* melalui penggunaan sat

u atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct- action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dan lain- lain*) yang bertujuan menghasilkan respons secara langsung dari pembeli potensial ataupun pelanggan, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan pribadi.

Peneliti memilih variabel iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *word of mouth* menjadi variabel (X) dan variabel keputusan pembelian menjadi variabel (Y) karena di perusahaan lenovo telah melakukan promosi penjualan melalui iklan, dan dari sisi promosi maka bisa timbul *word of mouth* dari pelanggan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian dan apakah hal tersebut bisa dapat mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar luaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, yang sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Menurut malau (2017, h.103) Pada saat pandemi seperti ini dapat dijadikan sebagai suatu momentum yang tepat bagi pihak lenovo untuk mendorong penjualan produk dengan mengadakan promosi penjualan yang bertema ramadhan produktif di rumah bersama lenovo. Promosi penjualan ini dilakukan pihak lenovo ini yang berlangsung pada tanggal 1-31 mei 2020 yang lalu melalui media *online* seperti instagram. Pihak lenovo

memberikan potongan harga spesial, hadiah langsung, dan juga *e-money* untuk pembelian produk lenovo pada saat *event* tersebut berlangsung. (Bella, 2020) Menurut Firmansyah (2018, h.204) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Di dalam jenis promosi penjualan termasuk pemberian diskon melalui pemberian kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang, dan pemberian sampel gratis serta hadiah membuat promosi penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu promosi penjualan dapat mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, dan penurunan harga, ringkasnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Lenovo merupakan salah satu produk laptop yang paling banyak diminati oleh para konsumen indonesia karena dari sisi harganya yang cukup murah, stabil, iklan yang mampu menarik untuk bersaing di pasaran melalui media sosial seperti instagram, dan youtube dan memiliki berbagai fitur yang canggih dari laptop lainnya. Menurut Dwyer dan Tanner Jr (2006) dalam Priansa (2017, h.175) menyatakan bahwa “Pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial.

Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik di pasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kelompok penting lainnya”. Menurut Priansa

(2017, h.175) menyatakan bahwa iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, dan *direct mail*. Pada iklan biasanya ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek) dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk barang.

Perusahaan harus mampu mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan, tanpa kepercayaan, pelanggan akan merasa enggan merekomendasikan produk atau perusahaan karena hal ini akan membahayakan citra harga dirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan meyakinkan pelanggan untuk membicarakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sernovitz, dalam buku Priansa (2017, h.347). *Word of mouth* positif yang biasanya muncul dari para konsumen laptop merek lenovo ketika mereka telah merasa puas dengan spesifikasi kualitas produk dari pemakaian laptop lenovo tersebut maka mereka akan bisa menyampaikan pengalaman pemakaian laptop lenovo mereka kepada para keluarga, teman, serta kerabat di sekitarnya. Menurut Priansa (2017, h.337) menyatakan bahwa konsumen yang telah mengonsumsi barang dan jasa dan memiliki pengalaman tentang barang dan jasa tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi bagi barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu *Word of mouth* dianggap efektif karena asal

kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi produk tersebut.

Iklan yang dilakukan oleh pihak lenovo dengan menggunakan media online. Dalam melakukan pengiklanan di media sosial. Pihak lenovo memasang iklan produknya melalui instagram, yang dimana kita ketahui bahwa pada masa sekarang instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Informasi mengenai spesifikasi laptop yang disampaikan juga harus menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti dan memberikan promosi penjualan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut data dari (Mukhlis, 2015) lenovo memiliki kelebihan antara lain memiliki sistem baterai yang sangat baik hal dibandingkan laptop merek lainnya. Hal ini dibuktikan dari ketahanan baterainya yang tahan lama dan konsisten pada saat sedang dipakai yang sangat cocok bagi para pekerja yang mempunyai mobilitas kerja yang tinggi, lenovo ini memiliki beraneka ragam seri produk yang dapat ditunjukkan bagi para konsumen untuk tingkat bawah, menengah, dan atas, dan juga produk lenovo yang seri *thinkpad* sudah dibekali dengan fitur keamanan berupa autentifikasi sidik jari.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh setiap calon pembeli terhadap produk tersebut, pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada penelitian suatu jalur

tindakan alternatif yang tersedia. Pihak lenovo dalam memasarkan produk nya kepada para konsumen melalui media internet seperti iklan di akun resmi lenovo.com, *youtube*, dan *instagram* resmi lenovo sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Menurut wibowo dan Priansa (2017, h.300) Menyatakan Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen yang merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Berdasarkan kondisi saat ini yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Menurut Cahyanti., 2016 dengan judul berjudul Pengaruh Iklan, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Store Lenovo Banjarmasin Town Square. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pembelian laptop acer , teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.dan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

Menurut Yulizar dan Apriatni., 2017 dengan judul “Pengaruh Harga promosi penjualan terhadap keputusan pembelian laptop acer (studi kasus pada mahasiswa Fisip undip semarang)”. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pembelian laptop acer , teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability* dan *purposive sampling*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh Harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Menurut Treggono, dan dkk., 2018 dengan judul berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, *direct marketing* dan promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian laptop asus (studi kasus mahasiswa Feb universitas islam malang)”. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pembeli laptop asus , teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non- probability sampling*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *direct marketing* dan promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

Menurut Nugraha, dan dkk., 2018 dengan judul berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *direct marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 100 pembelian laptop acer , teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi, dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Menurut Shaukat., 2019 dengan judul *Impact of effective Word of mouth on consumer buying behavior : A study of laptop acer purchasers in pakistan*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pembelian laptop acer , teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non- probability* dan *purposive sampling*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Word of mouth*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Berdasarkan fenomena yang ada dan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan, Promosi penjualan, Direct marketing, dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kota Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Iklan, Promosi penjualan, *Direct marketing*, dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek lenovo?
2. Bagaimana Iklan, Promosi penjualan, *Direct marketing*, dan *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek lenovo?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian :

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini hanya berfokus pada penjualan laptop merek lenovo di Palembang.
2. Variabel yang dibahas yaitu pengaruh iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Iklan, Promosi penjualan,*Direct marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek lenovo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Iklan, Promosi penjualan,*Direct marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek lenovo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Bagi peneliti.
Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh dari variabel pengaruh iklan, promosi penjualan,*direct marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek lenovo.
2. Bagi perusahaan pihak laptop lenovo.
Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang sudah diteliti mengenai variabel pengaruh iklan, promosi penjualan,*direct marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek lenovo.
3. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan informasi mengenai pengaruh dari variabel terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek lenovo.

1.6 Sistematika Penelitian :

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian, yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek, dan subjek penelitian, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini juga terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.





DAFTAR PUSTAKA

- Bella, anissa, 2020, Tak ingin kehilangan momentum strategi promosi Lenovo saat WFH, Diakses 10 Desember 2020, dari www.marketeters.com
- Bhinneka 2020, Daftar Harga Laptop Lenovo berbagai tipe, Diakses 8 September 2020, dari www.bhinneka.com.
- Cahyanti 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen*, diakses 5 September 2020, dari lib.stieputrabangsa.ac.id
- Dedi 2020, Kegiatan daring akibat dampak dari *work from home*, Diakses 7 Oktober 2020, dari <http://inet.detik.com>
- Opick 2019, Gender laki- laki tahun 2019 lebih sering menggunakan Laptop setiap kegiatan dibandingkan Perempuan, Diakses 8 Desember 2020, dari <http://digitalword.com>
- Firmansyah, Anang 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, CV. Bumi Utama , Yogyakarta.
- Gunawan, Indra, 2018, Lenovo Gaet pasar profesional muda di Palembang, Diakses 10 September 2020, dari <http://sibernas.com>
- Haryanto, Agus Tri 2020, Riset Pengguna Internet di Indonesia, Diakses 7 September 2020, dari <http://inet.detik.com>.
- Yunita 2020, Survei Generasi Penggunaan laptop pada *Work from home* 2020, Diakses 8 Desember2020, dari<http://markeets.com>
- Kolter, Philip & Kevin Lane Keller 2016, *Marketing management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Praticce Hall. Inc.
- Kolter, Philip and Gary Amstronng 2018, *Prinsip- prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Lenovo 2019, Visi dan misi Lenovo, Diakses 8 Desember 2020,dari www.lenovo.com
- Lenovo 2020, Perbedaan Fitur Kualitas Produk Yang Terdapat Produk Lenovo, Diakses 8 September 2020, dari www.lenovo.com
- Malau, Herman 2017, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- Nielsen 2020, Survei Nielsen Ungkap Perangkat Yang Paling Banyak Digunakan untuk Akses Internet, Diakses 8 September 2020, dari <http://www.itworks.id>

- Nugraha, dkk. 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*, Diakses 5 September 2020, dari www.neliti.com.
- Pertiwi Wahynanda Kusuma 2019, Daftar Enam Besar Vendor PC Global Kuartal III- 2019, Lenovo Teratas, Diakses 9 September 2020, dari <http://amp.kompas.com>.
- Priansa, Donni Juni 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Pustaka Setia, Bandung.
- Saputra, 2019, *Lenovo the best digital 2019*, Diakses 12 Oktober 2020, dari <http://detik.com>
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Suryati, Lili 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Treggono, dkk. 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang*, diakses 5 September 2020, dari riset.unisma.ac.id
- Wibowo, Priansa 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Wisnubrata, 2017, *Lenovo perkenalkan rangkaian laptop terbaru di Consumer Electronics Show word 2017*, diakses 20 Desember 2020, dari <http://tekno.kompas.com>
- Wuri, Agung 2020, *Lenovo tawarkan promo ramadhan produktif di rumah*, diakses 10 september 2020, dari <http://gadgetren.com>
- Yulizar, dan Apriatni .2017, *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang*, diakses 5 September 2020, dari ejournal3.undip.ac.id