



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TOYOTA AVANZA NASMOCO MAJAPAHIT KOTA SEMARANG)

Erina Permata Ambarwati, Imroatul¹

Erinapermata15@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims many people choose Toyota Agya and Calya to be purchasing decisions. It seems that with the emergence of new products like Agya and Calya this has resulted in a decrease in sales of the Toyota Avanza. to analyze factors that can affect purchase decisions by using brand image as an intervening variable. Price perception and product quality is an element that can influence it. Toyota Avanza buyer at Nasmoco Majapahit Semarang will be examined their perception about impact price perception and product quality of a product then it will affect a high purchasing decisions by consumers.

This type of research use explanatory research, with a population of 100 respondents who use and buy Toyota Avanza at Nasmoco Majapahit Semarang by way of purposive sampling. Data were collected through a questionnaire with Likert scale measurement. Methods of data analysis used correlation, and multiple regression using SPSS.

The result of this study are the perception of price and product quality affecting the brand image with a positive relationship. And brand image has a positive influence on purchasing decisions. This means that when independent factors such as price perception and product quality increasing, purchase decision Toyota Avanza at Nasmoco Majapahit Semarang also increasing significantly. This study concluded that price perception, product quality and brand image influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously.

Keywords: Purchase Decisions, Price Perceptions, Product Quality and Brand Image.

PENDAHULUAN

Pada era modern industri otomotif di Indonesia terlihat berkembang pesat mengikuti zaman, fenomena tersebut dikarenakan penduduk Indonesia yang sangat konsumtif akan suatu barang atau produk. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku para konsumen. Salah satunya adalah dalam hal memilih produk mobil, masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam jenis mobil yang beredar di masyarakat.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada industri otomotif. Produsen otomotif dunia terdorong tiap tahunnya untuk bersaing

memasuki market Indonesia karena peningkatan permintaan akan mobil yang sangat tinggi. Pada setiap tahunnya permintaan akan pembelian mobil di Indonesia selalu mengalami peningkatan.

Adanya keinginan untuk menjadikan dirinya sebagai pemimpin pangsa pasar di Indonesia turut dialami oleh perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Proton, Honda, Suzuki, Chevrolet, Daihatsu, Hyundai, Isuzu, Nissan berebut konsumen dan ingin menjadikan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Toyota Indonesia merupakan pemimpin pasar mobil penumpang dan komersial di Indonesia dengan produk-produk yang di jual Toyota seperti Vios, Corolla, Camry , Yaris , Avanza , Fortuner , Innova , Alphard , Rush . Dari Semua produk tersebut Toyota Avanza merupakan produk yang sangat laku dipasaran, sehingga penelitian tentang mobil Toyota Avanza menarik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza terkenal dengan julukannya sebagai “ Mobil Sejuta Umat ”. Akan tetapi dalam 3 tahun terakhir ini penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan. Produk – produk baru mulai bermunculan yang mengakibatkan masyarakat semakin lebih selektif dalam pemilihan mobil. Tabel 1.1 berikut merupakan data penjualan Mobil Toyota Avanza dari tahun 2015- tahun 2017 di Nasmoco Majapahit Kota Semarang.

Tabel 1
Data Penjualan Toyota di Nasmoco Majapahit Kota Semarang
Tahun 2015-2017

| NO | TYPE | 2015 (unit) | 2016 (unit) | 2017 (unit) |
|----|----------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Limo | 0 | 137 | 50 |
| 2 | Vios | 2 | 1 | 4 |
| 3 | Altis | 10 | 5 | 0 |
| 4 | Camry | 5 | 3 | 3 |
| 5 | Yaris | 72 | 63 | 45 |
| 6 | Etios | 26 | 6 | 6 |
| 7 | Innova | 416 | 416 | 375 |
| 8 | Avanza | 708 | 503 | 421 |
| 9 | Fortuner | 38 | 102 | 73 |
| 10 | Rush | 103 | 81 | 82 |
| 11 | Agya | 321 | 238 | 113 |
| 12 | Calya | 0 | 198 | 512 |
| 13 | Dyna | 6 | 23 | 6 |
| 14 | Hilux | 18 | 10 | 3 |
| 15 | Hi-Ace | 25 | 25 | 16 |
| 16 | Alphard | 0 | 0 | 4 |
| 17 | Sienta | 0 | 29 | 33 |
| 18 | Nav 1 | 0 | 0 | 1 |
| 19 | Voxy | 0 | 0 | 3 |

Sumber : Data Penjualan Nasmoco Majapahit Kota Semarang, 2018.

Data penjualan Toyota Avanza setiap tahun mengalami penurunan yang drastis, salah satu faktor penyebabnya adalah setelah kemunculan Toyota Agya dan Toyota Calya. Banyak masyarakat yang memilih Toyota Agya maupun Calya untuk menjadi keputusan pembelian. Sepertinya dengan adanya kemunculan produk-produk baru seperti Agya dan Calya ini telah berdampak pada penurunan penjualan Toyota Avanza. Pada tahun 2017 penjualan Toyota Calya pun mengalami kenaikan yang sangat drastis dan menjadi penjualan tertinggi dibandingkan merk Toyota yang lainnya. Bahkan Toyota Avanza pun penjualannya juga dibawah Toyota Calya. Selera konsumen telah mengalami perubahan, demikian juga dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen mengarah pada kendaraan yang memiliki performa dan kualitas tinggi, serta dengan harga yang terjangkau.



Pada era globalisasi konsumen semakin cerdas dalam memutuskan dalam membeli suatu produk. Konsumen sebisa mungkin mengeluarkan pengorbanan berupa pengeluaran materi seminim mungkin namun dengan mendapatkan manfaat yang optimal berupa perolehan produk atas keputusan beli yang dijalankan. Tentunya kualitas perolehan produk yang didapatkan haruslah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen mungkin saja atau kemungkinan besar akan memberikan komplain terjadi-jadinya terhadap produk yang dia beli. Terlebih di era digital ini yang merupakan era bebas berpendapat di dunia maya tanpa bertatap muka mengakibatkan netizen bebas lepas berpendapat mengenai kelebihan maupun kekurangan suatu produk.

Dari fenomena tersebut penjual berlomba-lomba memberikan produk dan jasa terbaik kepada konsumen sehingga mampu memberikan manfaat seefektif dan seefisien mungkin sesuai harapan konsumen. Selain berusaha memberikan yang terbaik, usaha yang dilakukan penjual tersebut guna menjadi pemimpin pasar yang unggul terhadap kompetitornya. Hal ini sangat berkaitan erat pula dengan keunggulan kompetitif yang berdaya tahan bagi suatu perusahaan.

Toyota mempersembahkan varian produk mobil yang laris di pasar Indonesia. berbagai macam diversifikasi produk berkualitas. Toyota merupakan salah satu brand yang sukses menjadi pemimpin pasar di Indonesia. meskipun begitu tetap harus selalu berinovasi dan meningkatkan *dynamic capability* perusahaan sehingga mampu mengikuti perubahan lingkungan yang dinamis.

Toyota meluncurkan Avanza 1.3 S VVT-i pada tahun 2005 dengan transmisi "otomatis" serta melengkapinya dengan teknologi ABS dalam sistem pengereman. Selain itu, diluncurkan pula produk New Avanza S 1.5 S VVT-i, spesifikasi tipe produk tersebut tergolong versi terlengkap dengan mesin berkapasitas 1.500 cc VVT-i pada akhir tahun 2006, sensor parkir belakang, teknologi pengereman ABS serta pelek aluminium 15". Mesin 1.500 cc VVT-i yang digunakan oleh Toyota Avanza. Lebih lanjut pada akhir tahun 2006, New Avanza-Xenia telah diluncurkan dengan peningkatan performa, aksesoris, perubahan tampilan, pengaturan katup variabel VVT-i sebagai pelengkap semua versi (*facelift*) yang ada pada mesin baru berteknologi canggih.

Masyarakat kota Semarang saat ini telah banyak menggunakan mobil sebagai sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, untuk sekedar pergi ke kantor atau pun bepergian bersama keluarga. Masyarakat kota Semarang saat ini lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk, masyarakat yang memiliki minat untuk membeli alat transportasi pasti mengutamakan kegunaan yang sesuai kebutuhan dengan harga yang relatif standar dikalangan masyarakat. Sifat masyarakat Indonesia adalah kekeluargaan, jadi masyarakat yang akan membeli kendaraan juga lebih memikirkan untuk membeli kendaraan yang mempunyai kapasitas dapat memuat lebih banyak orang. Toyota Avanza dan Toyota Calya sama-sama dapat menampung kapasitas 8 orang, namun dari segi harga ternyata Toyota Calya lebih terjangkau daripada Toyota Avanza.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Menurut Noerchoidah, N(2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Menurut Kotler (2005), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan jumlah uang konsumen harus menyerahkan untuk mendapatkan produk/ jasa (Suwarni, dkk, 2017).

Semakin tinggi (mahal) tingkat persepsi harga maka citra merek akan semakin rendah. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah pilihan dari konsumen yang akan dibelinya apakah sudah baik apa belum, apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak .

Menurut Sihabudin (2015), kualitas produk merupakan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut , ketepatan (precision) produk, mudah dioperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Semakin baik kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan maka akan membuat citra merek dari suatu perusahaan menjadi lebih tinggi.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian

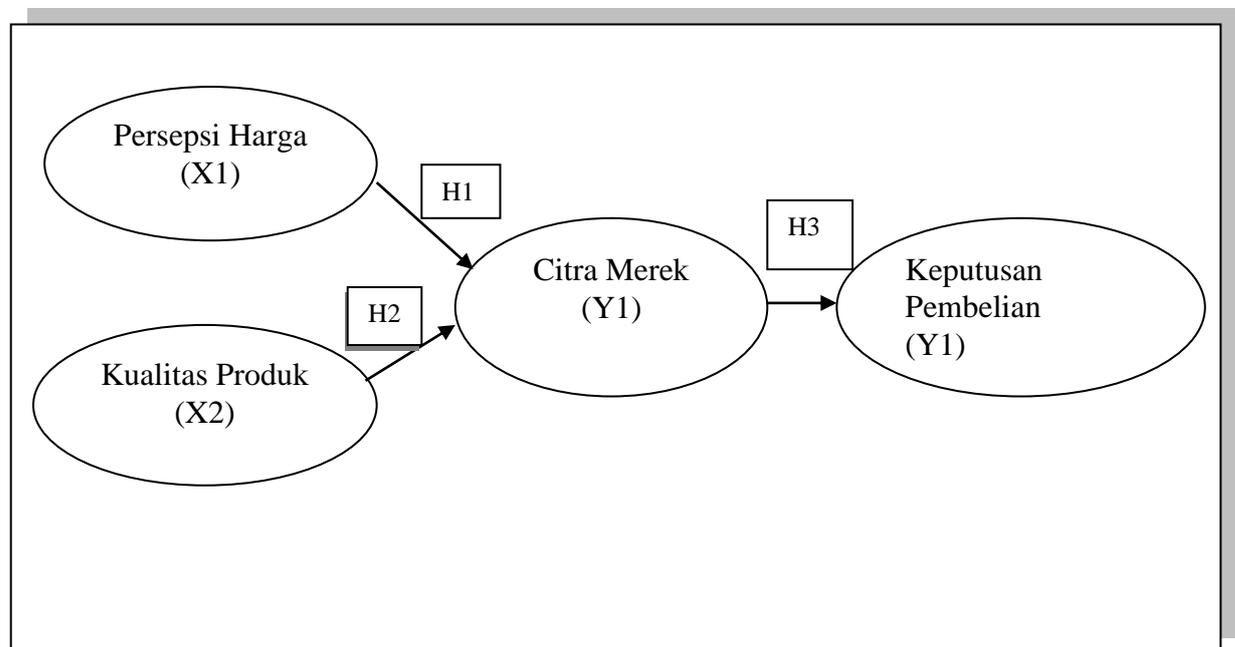
Citra merek merupakan sebuah aset perusahaan yang sangat penting, citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan.

Menurut Noerchoidah (2013) ,citra merek merupakan citra perusahaan memberikan pengaruh pada Brand Image dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kosumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Norchoeidah (2013), Sihabudin (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga dan kualitas produk . Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Variabel Intervening dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Mobil Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang Tahun 2018 .Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampling penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian mobil toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah, wawancara studi pendahuluan dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku literatur yang mendukung, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian, artikel yang terdapat pada surat kabar *online*.. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian mobil toyota avanza di nasmoco majapahit kota Semarang, sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang , dan laki-laki sejumlah 48 orang dengan mayoritas usia responden 45-55 tahun. Rata –rata penghasilan setiap bulan sebesar Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebanyak 35 orang , dan penghasilan sebesar Rp.10.000.000-Rp.15.000.000 sebanyak 32 orang.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Berganda I

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda I
Coefficients (a)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 3,715 | 1,103 | | 3,367 | ,001 |
| | Persepsi Harga (x1) | ,387 | ,102 | ,396 | 3,784 | ,000 |
| | Kualitas Produk (x2) | ,209 | ,077 | ,283 | 2,699 | ,008 |

a Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas ,dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dari kolom *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$\text{Citra Merek} = 0,387 \text{ Persepsi Harga (X1)} + 0,209 \text{ Kualitas Produk (X2)}$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda I diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hasil variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien beta 0,396. Nilai t hitung sebesar 3,784 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh secara individual terhadap citra merek .

Hasil variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien beta 0,283. Nilai t hitung sebesar 2,699 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi

sebesar 0,008 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara individual terhadap citra merek .

Hasil Regresi Berganda II

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda II

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.031 | .830 | | 4.857 | .000 | | |
| Citra Merek | .694 | .069 | .710 | 9.986 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

“Keputusan Pembelian = 0,694 Citra Merek”

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda II diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hasil variabel Citra Merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan nilai koefisien beta 0,710. Nilai t hitung sebesar 9,986 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel citra merek memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian .

Kesimpulan

Hasil variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek(Y1) dengan nilai koefisien beta 0,396..Nilai t hitung sebesar 3,784 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Produk(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien beta 0,283.Nilai t hitung sebesar 2,699 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,008 yang bernilai lebih kecil dari 0,05

Hasil variabel Citra Merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,710.Nilai t hitung sebesar 9,986 yang menandakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 .



REFERENSI

- Anton, A. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1(1).
- Arifin,A., & Khotimah,H.2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta.
- Arikunto, S.,2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta
- Arianto,Nurmin. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa Regular B Semester III, Tahun Akademik 20015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, Vol.3 No.2.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2013. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Bagus Tri Dani dan Sartio,Budi. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.9.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Perseps Harga terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- Keller, Kevin. Lane. 2003. *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Keller, Kevin. Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.



- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Upper Saddle River. NJ. Prentice Hall, Inc.
- Mardiansyah, F., & Khuzaini, K. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6 (12).
- Noerchoidah, N. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 3(1), 48-60.
- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. 2017. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3).
- Sari, H. P. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku konsumen*. Kencana.
- Setiawan, Nugraha 2007. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan*, Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sihabudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT FCC Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Suwarni, E., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2017). Pengaturan Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Serta Implikasinya pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 11(1), 24-32.



- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Wang, J., DiRusso, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. 2016. The Roles of Product Quality and Trust in Customer Satisfaction and Purchase Decision – A Study of Wechat Shopping in China. *Quarterly Journal of Business Studies*, 2(3), 128-133.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Wibowo, Ari Satriyo. 2005. *Siasat Jitu Menembus Target Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- <https://www.nasmoco.co.id//>
- Yahya, F., Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 126-133.
- Zeunge-Roth, Katarina Petra & Adamantios. 2015. Consumer Ethnocentrism, National Identity , and Consumer Cosmopolitanism as Driver of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing, American Marketing Association* Vol 23, No 2, 2015, pp 25-54, ISSN 1547-7215.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.