

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN ELEKTRONIK SANKEN DI KOTA SEMARANG)**

Dita Ayu Wardani¹ & Reni Shinta Dewi²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹**Email:** dita.tata123@gmail.com

Abstract: *The needs for technology from year to year is always increasing, especially on household electronics. Sanken is a local company that manufactures the household electronics which distributed by PT Istana Argo Kencana. Based on its sales data, The Distributor of Sanken Semarang Branch experienced fluctuating revenues in 2016-2020. The type of research used is explanatory research with sampling techniques namely non probability sampling, incidental sampling, and purposive sampling. The sample of the this study was 100 respondents of Sanken consumers in Semarang City. The data was collected by distributing questionnaires at The Sanken Distribution Office of Semarang Branch and Atlanta Electronics Store. This research uses SPSS version 25 along with quantitative analysis. The results of this research show that brand image, word of mouth, and price are partially influenced the purchasing decisions. Then those three variables simultaneously influenced the purchase decisions by contributing 54,3%. Based on these results, it is recommended that Sanken may improve quality control in order to avoid any damage and unreliability of the product. Also focused to create an innovative and unique product. In addition, it also requires further research to determine the exact price of the product in accordance with the target market.*

Keywords: *brand image, word of mouth, price, purchase Decision*

Abstrak: *Kebutuhan akan teknologi dari tahun ke tahun selalu meningkat khususnya elektronik rumah tangga. Sanken merupakan perusahaan lokal yang memproduksi elektronik rumah tangga dan didistribusikan langsung oleh PT Istana Argo Kencana. Berdasarkan data penjualannya, Distributor Sanken Cabang Semarang mengalami pendapatan yang fluktuatif pada tahun 2016-2020. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, *sampling incidental* dan *sampling purposive*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Sanken, di Kota Semarang. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner di dua titik yaitu Kantor Distribusi Sanken Cabang Semarang dan Toko Elektronik Atlanta. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 beserta analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, word of mouth dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian ketiga variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyumbang pengaruh sebesar 54,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Sanken meningkatkan quality control supaya menghindari adanya kerusakan dan ketidakhandalan produk. Serta memerlukan riset yang terfokus pada keinginan konsumen guna menciptakan produk yang inovatif dan unik. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan informasi yang positif di dalam masyarakat. Selain itu juga memerlukan riset lebih lanjut untuk menentukan harga produk yang tepat sesuai dengan target pasar.*

Kata Kunci: *brand image, word of mouth, harga, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Kebutuhan akan teknologi di era digital seperti ini semakin meningkat. Teknologi memiliki pengaruh positif dalam kehidupan sehari-hari seperti penggunaannya yang sangat mudah dan membantu mengefisienkan pekerjaan. Padatnya aktivitas seseorang mendorong mereka untuk membeli elektronik rumah tangga guna membantu menyelesaikan pekerjaan rumah. Industri elektronik berkembang pesat karena tingginya persaingan antar merek impor dan merek lokal. Sanken merupakan salah satu perusahaan elektronik lokal yang didirikan sejak 1997. Pada tahun 2016-2020 terjadi penjualan yang fluktuatif dan selama 3 tahun mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini terjadi dalam segi kuantitas dan pendapatan. Pendapatan selama 3 tahun juga tidak pernah mencapai target yang ditetapkan. Maka hal ini berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian konsumennya.

Salah satu tahap pengambilan keputusan adalah dimana konsumen memutuskan benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian dilakukan dengan melihat lima sub-keputusan yaitu merek, penjual, jumlah pembelian, waktu membeli, dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi dengan tujuan untuk mendapat penjualan yang melebihi target dan mendapatkan laba. Saat perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan akan mendapat keuntungan dan keuntungan dapat digunakan untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Saat proses pencarian informasi, calon konsumen akan melihat terlebih dahulu citra merek yang melekat dalam suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek (Simamora, 2004). Menurut Setiadi (2003) *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul. Setiadi (2003) juga menambahkan jika produk memiliki brand image yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun jika produk dapat memberikan *image* yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian.

Faktor lain yang digunakan calon konsumen untuk melihat bagaimana kondisi produk Sanken yaitu komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini sifatnya lisan dan tertulis di dalam masyarakat yang saling berhubungan dengan menceritakan keunggulan atau pengalaman suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Saat penyampai *word of mouth* menceritakan pengalaman mereka yang buruk atau tidak menyenangkan, maka cenderung membuat calon konsumen tidak ingin mengonsumsi produk tersebut (Nurvidiana et al., 2015). *Word of mouth* dapat dijadikan alat pemasaran, karena dapat membangun suatu merek menjadi lebih eksklusif (Kotler & Keller, 2016). Menurut Salaka (2019) kekuatan *word of mouth* ini dapat dua kali lebih aktif daripada iklan di radio, empat kali lebih besar daripada penjualan pribadi dan tujuh kali lebih kuat dibanding iklan dimajalah dan koran.

Saladin (2008) menjelaskan harga adalah alat tukar berbentuk uang untuk memperoleh produk dan dapat dijadikan penentuan nilai suatu produk dibenak calon konsumen. Harga cukup menjadi pertimbangan penting saat calon konsumen ingin melakukan pembelian, karena harga berkaitan dengan informasi yang diyakini masing-masing konsumen. Konsumen dapat mempersepsikan produk tersebut mahal, murah atau biasa saja tergantung dengan lingkungan atau kondisi calon konsumen (Rommy et al., 2018). Menurut Setiadi (2003) dalam beberapa kondisi, konsumen memiliki ekspektasi mengenai harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas. Dalam range harga tertentu, konsumen memiliki harapan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan harga pada keputusan pembelian.

Kajian Teori

Brand Image

Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Terdapat beberapa faktor yang dapat membangun sebuah *brand image* yaitu : (1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen. (2) *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek), diartikan sebagai kesukaan, kepercayaan, dan perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek. (3) *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), menjadi keunikan dan pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen.

Word of Mouth

Word of mouth atau biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut merupakan komunikasi antar masyarakat yang menggunakan media lisan dan tertulis berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Tiga karakteristik yang penting yang melekat antara lain: (1) Kredibel, tingkat kepercayaan di mana seseorang akan mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal dan dihormati sehingga proses ini sangat memiliki pengaruh yang besar. (2) Pribadi, komunikasi mulut ke mulut ini berupa dialog antar individu mengenai fakta, pendapat, pengalaman pribadi mengenai suatu hal tertentu. (3) Tepat waktu, proses saat orang ingin dan sangat tertarik mengetahui suatu hal, hingga mengikuti acara atau pengalaman penting

Harga

Tjiptono & Diana (2020) mendefinisikan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang akan diterima atau dirasakan konsumen atas suatu barang. Empat indikator harga menurut (Stanton,1998) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, perusahaan memilih dan menetapkan harga produknya telah sesuai dengan kemampuan/daya beli calon konsumennya.
2. Kompetitif Harga, kompetitif harga terjadi saat penjual atau produsen lain memberikan penawaran harga yang relatif sama untuk jenis produk yang sama juga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sebisa mungkin harus dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga produsen perlu memilih harga yang dapat merepresentasikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, selain kualitas perusahaan perlu menyesuaikan harga yang dipilih berdasarkan nilai guna dan manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumennya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga sebagai tahap akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2009) yang tercermin dalam empat karakteristik yaitu :

1. Kemantapan dalam membeli produk, konsumen memiliki kepercayaan besar terhadap produk dan menyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan.
2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian, tindakan yang dilakukan secara berulang dengan membeli produk yang sama.

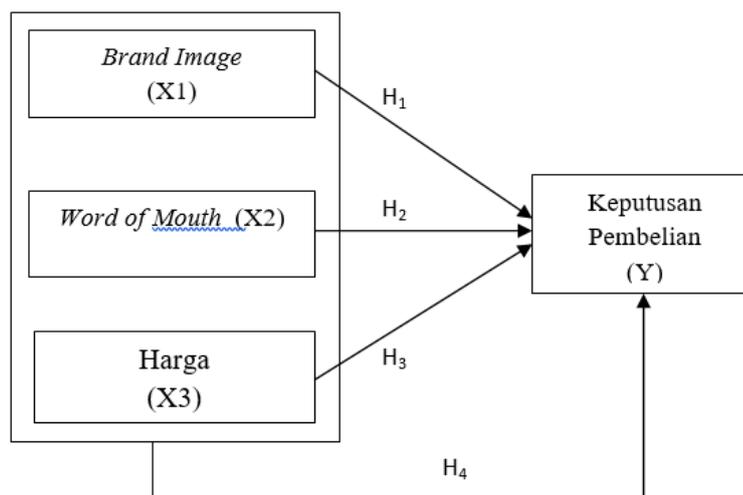
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Kegiatan yang sifatnya menyarankan, mengajak, dan menganjurkan orang lain untuk membeli suatu produk yang dilandasi rasa percaya.
4. Melakukan pembelian ulang, Adanya rencana untuk melakukan pembelian kedua kalinya atau lebih.

Hipotesis

Hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini ialah:

1. Diduga ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang.
2. Diduga ada pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang.
3. Diduga ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang
4. Diduga ada pengaruh signifikan *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang.

Gambar 1. Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling incidental* dan *sampling purposive*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Sanken, di Kota Semarang. Kriteria sampel yang diambil ialah domisili di Kota Semarang, telah berusia lebih dari 18 tahun dan pernah menggunakan elektronik Sanken minimal 1 kali. Pengambilan data dilakukan selama 4 minggu mulai tanggal 3 November- 1 Desember 2020 dengan cara membagikan langsung kuesioner kepada sampel/responden yang sesuai. Penyebaran dilakukan di dua tempat yaitu Service Center Sanken di Kota Semarang dan Atlanta Elektronik. Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS for windows version 25 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi SPSS versi 25, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

Tabel 1. Hasil Pengujian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji T/Uji F
<i>Brand Image</i> - Keputusan Pembelian	0,626	39,2	0,893	7,956
<i>Word of Mouth</i> - Keputusan Pembelian	0,577	32,6	0,644	6,997
Harga - Keputusan Pembelian	0,505	25,5	0,870	5,795
<i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Harga – Keputusan Pembelian	0,737	54,3	0,565 0,357 0,375	38,022

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pembahasan

Temuan pertama mengenai variabel *brand image* yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,626%. Hasil koefisien determinan mencapai angka 39,2%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dipengaruhi variabel *brand image*. Di dalam pengujian regresi, persamaan yang dapat dibentuk yaitu $Y=5,890+0,893X_1$ dengan maksud apabila *brand image* meningkat ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian pada uji t mendapatkan hasil t hitung (7,956) > t tabel (1,9845) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Konsumen merasa bahwa Sanken cukup baik dalam menjaga citranya dengan menghasilkan produk yang berkualitas, kuat, handal dan unik. Sanken juga senantiasa terus berinovasi pada teknologi yang digunakan seperti duo gallon untuk dispenser, super dry spin untuk mesin cuci, stainless steel anti gores untuk magicom, plat anti lengket untuk setrika dll yang mana dapat menciptakan kesan positif dibenak konsumen. Kekuatan lain yang dapat menciptakan citra positif yaitu keunikan produk dimana menawarkan daya watt rendah. Responden dengan rentang usia 25 tahun ke atas menyukai elektronik dengan daya watt rendah karena sifatnya yang ekonomis dan hemat listrik. Saat citra yang melekat dikategorikan baik maka akan mendorong tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Yuniati (2016) yang menyimpulkan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan kedua yang dihasilkan yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan angka 0,577 yang artinya masuk ke kategori sedang. Besaran koefisien determinan variabel *word of mouth* sebesar 32,6% telah memberikan kontribusi pengaruh kepada keputusan pembelian. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y= 13,614 + 0,644 X_2$ menandakan bahwa arah hubungan adalah positif. Setiap ada kenaikan pada *word of mouth* akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil (6,997) > t tabel (1,9845) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nurvidiana et al., (2015) mengatakan interaksi ini dapat mendorong orang tertarik membeli. Konsumen menganggap bahwa proses *word of mouth* cukup penting karena proses ini sering dilakukan sebelum membeli. Konsumen berpendapat bahwa mereka bisa mendapat informasi-informasi tambahan mengenai elektronik Sanken yang tidak bisa mereka dapat melalui iklan, atau media lain. Hal ini dikarenakan mereka mendapat *review* jujur dari

orang dekat yang kredibel, maka konsumen lebih mudah mempercayai segala rekomendasi yang didapatkan. Terlebih lagi sebesar 75% responden berusia lebih dari 24 tahun, lebih menyukai jika mencari informasi melalui orang terdekat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salaka (2019) bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ketiga penelitian ini yaitu adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel harga dan keputusan pembelian masuk ke kategori sedang dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,505. Kontribusi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 25,5%, dan sisanya dapat berasal dari variabel lainnya. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y = 13,866 + 0,870X_3$ menandakan bahwa arah hubungannya adalah positif. Setiap ada kenaikan pada harga akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil $(5,795) > t$ tabel $(1,9845)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Konsumen Sanken cukup terjangkau pada beberapa tipe produk karena telah sesuai dengan kemampuan dan daya beli mereka. Hal ini diperkuat mayoritas responden bekerja sebagai PNS, karyawan swasta, dan wiraswasta dengan pendapatan lebih dari UMK. Serta baiknya kualitas dan manfaat yang didapat konsumen sangat mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan Tirtaatmaja et al., (2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan keempat penelitian ini yaitu adanya pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ketiga variabel ini masuk ke kategori kuat dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,737. Kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 54,3%. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y = -1,858 + 0,565X_1 + 0,357X_2 + 0,375X_3$ menandakan bahwa arah hubungannya adalah positif. Setiap ada kenaikan pada ketiga variabel akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil $(38,022) > t$ tabel $(2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan ketiga variabel mempengaruhi secara simultan dan apabila ketiganya memberi kesan yang positif terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian elektronik Sanken. Sebanyak 92% responden menyebut bahwa *brand image* elektronik Sanken masuk dalam kategori baik. Mereka menyetujui bahwa Sanken memiliki citra merek yang baik dan terkenal akan kualitasnya dan keunikannya pada daya watt listrik rendah. Hanya saja masih ada beberapa risiko internal maupun eksternal yang timbul saat penggunaan produk.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian elektronik Sanken. Berdasarkan kategori 80% responden menyebut bahwa *word of mouth* mengenai elektronik Sanken baik. Karena mereka cenderung bertanya dan mencari informasi dari orang terdekat yang dapat membantunya memilih beberapa alternatif. Namun beberapa responden mengaku bahwa tidak semua teman langsung menceritakan dan ada beberapa dari mereka tidak puas saat membeli Sanken.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian elektronik Sanken. 83% responden menyatakan bahwa harga Sanken baik dan sisanya memilih cukup baik. Sebagian besar konsumen Sanken menganggap harga cukup terjangkau pada beberapa tipe produk karena telah sesuai dengan kemampuan dan daya beli mereka. Namun sisanya menganggap bahwa beberapa tipe produk memiliki harga yang mahal.
4. Variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang ditonjolkan produk elektronik Sanken, maka akan dibicarakan dengan baik pula di dalam masyarakat, kemudian dengan memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas dapat mendorong keputusan pembelian yang tinggi bagi konsumen elektronik Sanken.

Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Mengenai variabel *brand image*, Perusahaan perlu meningkatkan proses *Quality Control* yang ketat sebelum produk dijual guna menghindari cacat produk dan agar produk dapat digunakan dengan sejuwarnya pada pemakaian pertama. Selain itu perusahaan perlu riset lebih mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen guna mengetahui inovasi tipe produk, bentuk, atribut, dan desain apa yang disukai konsumen.
2. Pada variabel *word of mouth*, yang perlu diperhatikan perusahaan adalah peningkatan kualitas dan kinerja produk agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan Sanken ke orang lain. Serta perusahaan perlu lebih gencar dalam promosi, event, atau demo produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk tersebut. Melalui hal tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli dan apabila puas akan memberikan rekomendasi dan keunggulan elektronik Sanken ke orang-orang sekitar.
3. Mengenai variabel harga diharapkan Sanken dapat meninjau ulang harga yang dimiliki, harga produk kompetitor, dan daya beli konsumen agar konsumen dapat menempatkan elektronik Sanken sebagai pertimbangan pertama mereka dalam membeli elektronik. Serta apabila memungkinkan memberi potongan harga atau diskon untuk produk lama agar menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.
4. Memerlukan penelitian lanjutan oleh manajemen elektronik Sanken mengenai variabel-variabel independen di luar variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga seperti kualitas produk, promosi, desain, dan atribut produk.

Daftar Referensi

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. Pearson Education Limited.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Salaka, E. P. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kota Semarang. *Skripsi*, 1–10.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Setiadi, N. J. (2003a). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2003b). *Perilaku Konsumen: Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. CV Andi Offset.