

PERSEPSI PELANGGAN CHOCOMORY PADA PRODUK TIRAMISUSU DI BANDUNG

Oleh :

Dominicus Rico Christa,**Tatan Sukwika,****Levyda,****Iman Basriman**

Pascasarjana Universitas Sahid.

Email: ricochrista@gmail.com,

tatan.swk@gmail.com,

levyda@usahid.ac.id

iman_basriman@usahid.ac.id

.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

This study analyzes the purchasing decision model on the Chocomory product brand. The variables studied consisted of price perception, quality perception, service perception, brand image, brand preference, advertising perception and purchase decision. A total of 100 people who are consumers of Chocomory were involved in the study as respondents. SEM analysis was conducted to analyze the research model. The results show that price perception, quality perception and service perception have a positive effect on brand image. However, directly perceived price and perceived quality have no influence on purchasing decisions. Brand image is the most influential factor in purchasing decisions. In addition, brand preference and advertising perception were found to have a positive effect on purchasing decisions.

*Keyword :**Purchasing Decisions,**Brand Image***1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih customized (Rizal, 2020). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat dalam menarik serta mempengaruhi konsumen agar memilih dan mengkonsumsi produk perusahaannya dan tidak beralih untuk memilih produk dari pesaingnya.

Keputusan pembelian sangat terkait dengan nilai yang dipersepsikan konsumen (*customer perceived value*) pada sebuah produk. *Customer perceived value* merupakan mekanisme dimana konsumen menilai sebuah produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Mekanisme

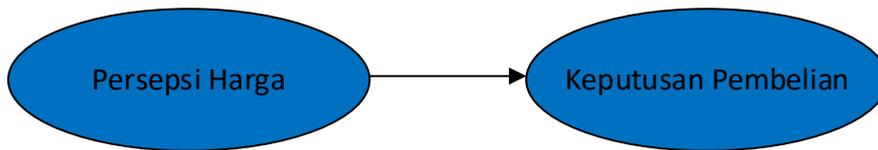
customer perceived value menjadi persepsi konsumen dalam penilaian terhadap sebuah produk. Secara sederhana pertimbangan konsumen dalam manfaat total yang diterima dan biaya total yang ditanggung oleh konsumen terjadi dalam penilaian akan kualitas produk, harga, merek, pelayanan, dan persepsi iklan.

Dalam penelitian-penelitian keputusan pembelian komponen atau variabel kualitas produk dan harga menjadi variabel yang sering dijumpai. Kualitas dan harga seperti dalam penelitian Kodu (2013), Mongi et al., (2013), Amilia dan Asmara (2017), dan Weenas (2013) digunakan sebagai variabel utama dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada produk.

Tiramisusu sendiri mengusung konsep *dessert box*, dimana menurut kompas.com (2020) dijelaskan bahwa *dessert box* merupakan makanan penutup (cake) yang ada di dalam kotak makanan. Berbeda dengan *dessert* biasa yang disajikan di piring, *dessert box* bisa langsung dimakan dari tempatnya. Makanan manis yang ditata dalam

kotak bening ini biasanya terdiri dari beberapa lapisan seperti kue sponge, krim lembut, taburan bubuk coklat, biskuit sebagai toping, dan lain sebagainya. Untuk membuatnya, biasanya akan dibutuhkan mentega, susu kental manis, susu bubuk, whipping cream, tepung, ada juga yang menggunakan coklat batang dan keju. Jika dilihat dari bahan pembuatannya, sebagian besar merupakan bahan-bahan pangan ultraproces. Bahan pangan ini merupakan makanan olahan yang kembali diolah bahan lain dan zat tertentu sehingga menghasilkan bentuk yang baru.

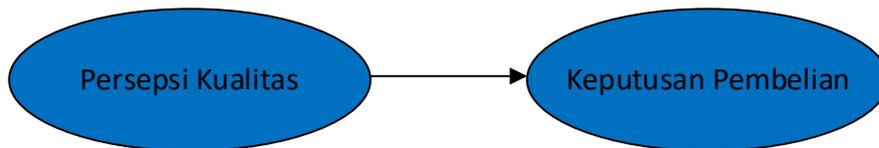
Dalam penelitian Lee, et.al. (2011:532) dikemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dari pembahasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnawati & Khasanah (2018:136) dinyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Pada

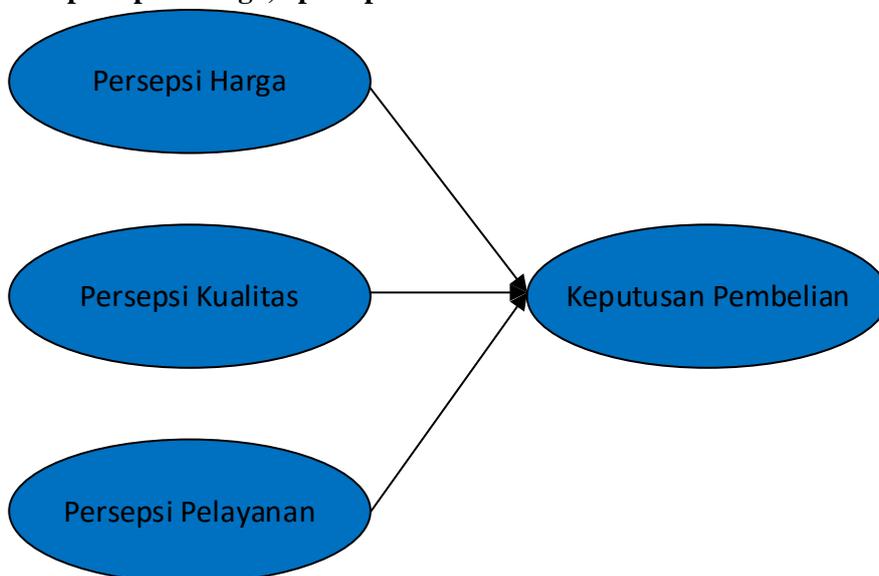
penelitian Iryanita & Sugiarto, (2013), menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini artinya jika pelanggan berpersepsi kualitas pada produk tersebut yang lebih tinggi, maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.



Gambar 2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Anandia & Santosa (2015:9) dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen (seperti: **persepsi harga, persepsi**

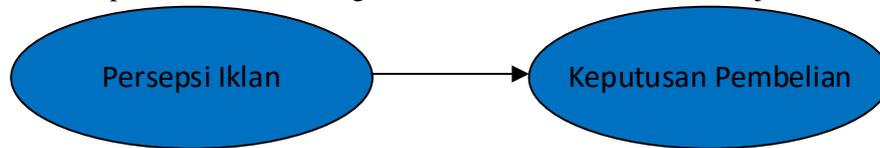
kualitas dan persepsi pelayanan) terhadap citra merek dalam memilih produk; dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.3 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Iklan (promosi produk) dapat membentuk kepercayaan konsumen dalam memunculkan niat membeli produk. Pemilihan media yang tepat dalam menayangkan iklan mampu mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Internet sudah menjadi media dalam mengiklankan sebuah produk oleh beragam

perusahaan. Iklan secara online saat ini sedang berkembang pesat terbukti dengan hasil survey bahwa konsumen melakukan pencarian lebih lanjut mengenai sebuah produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan media yang tepat disertai dengan perkembangan digital yang sedang terjadi saat ini (Davita & Mujiasih, 2019).



Gambar 2.4 Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Khorniawati (2014:177), preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Di dalam penelitian tersebut, dijelaskan juga bahwa preferensi konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir yang didasarkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengalaman yang diperoleh. Ketika konsumen merasakan puas membeli suatu produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.
2. Kepercayaan turun-temurun. Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga dalam menggunakan suatu produk, setia terhadap suatu produk karena manfaat yang didapat dari pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen merasa memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Dalam Penelitian Arifin & Fachroji (2015:127) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Mandey (2013:97) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keterbaruan dari penelitian ini yaitu menggabungkan beberapa metode penelitian untuk mengetahui Persepsi dan Preferensi Pelanggan Tiramisusu by Chocomory, dan hubungannya dengan Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Selain itu ketebasaran dalam kajian ini mengambil objek pada bidang usaha oleh-oleh yang menjadi *signature* daerah tertentu yang berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tergambarkan pada objek penelitian, penggunaan variabel yang digunakan serta metode analisis yang digunakan dalam mengetahui objek penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis Kuantitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian ini ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara setiap variabel yang ada di dalam hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan Tiramisusu by Chocomory, Bandung. Variabel yang diteliti adalah variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Pelayanan, Persepsi Iklan, Preferensi Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan skala berdasarkan model Likert yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Menurut Penelitian yang dilakukan

oleh Setiawati (2011:74) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sensus *sampling*. *Sensus sampling* adalah teknik *sampling* dengan mengambil seluruh responden untuk menjawab permasalahan penelitian (Arikunto 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada variabel persepsi iklan, konsumen yang memberikan persepsi iklan rendah ada 24 persen, sedang ada 53 persen dan tinggi ada 23 persen. Persepsi iklan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai iklan produk Chocomory biasa saja, konsumen yang menilai iklan produk Chocomory tidak menarik sedikit lebih banyak dari konsumen yang menilai iklan produk Chocomory menarik.

Preferensi merek menunjukkan respon konsumen rendah ada sebanyak 21 persen, respon sedang ada 48 persen dan respon tinggi ada sebanyak 31 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi merek produk Chocomory adalah sedang dan tinggi, dimana konsumen masih sangat

mempertimbangkan untuk membeli produk Chocomory jika pun ada produk sejenis.

Citra merek menunjukkan respon rendah dari konsumen ada sebanyak 18 persen, respon sedang ada sebanyak 61 persen dan respon tinggi ada sebanyak 21 persen. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa citra merek produk Chocomory adalah pada tingkatan sedang, namun demikian yang menilai citra merek produk Chocomory tinggi lebih tinggi dibanding yang menyatakan citra merek produk Chocomory rendah.

Variabel keputusan pembelian dengan respon rendah ada sebanyak 20 persen, respon sedang ada sebanyak 73 persen dan respon tinggi hanya 7 persen. Hasil ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian produk Chocomory berada pada tingkat sedang, namun demikian konsumen dengan tingkat keputusan pembelian rendah lebih tinggi dibanding konsumen dengan tingkat keputusan pembelian tinggi.

Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Validitas

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas data penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Faktor Variabel Penelitian

Item	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PH1					0,630		
PH2					0,765		
PH3					0,665		
PK1				0,776			
PK2				0,778			
PK3				0,715			
PP1		0,834					
PP2		0,843					
PP3		0,656					
PP4		0,822					
PI1	0,820						
PI2	0,829						
PI3	0,845						
PI4	0,903						
PI5	0,889						
PM1							0,801
PM2							0,828
CM1						0,829	
CM2						0,556	

CM3						0,656	
KP1			0,876				
KP2			0,891				
KP3			0,845				
KMO-MSA	0,874						
Bartlett Test	2247,818; p < 0,001						

Hasil uji validitas menunjukkan hasil yang sudah valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua item pembentuk variabel laten terkelompok menurut faktornya dan nilai loading faktor > 0,5. Nilai KMO-MSA sebesar 0,874 > 0,6 dan Bartlett Tes p < 0,001 menunjukkan bahwa observasi data yang dipakai dalam penelitian memiliki ketercukupan yang baik.

Reliabilitas

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach's. Berdasarkan hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,6 dengan demikian semua variabel penelitian sudah reliabel.

Tabel 4.4 Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Persepsi Harga (PH)	0,870	Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	0,843	Reliabel
Persepsi Pelayanan (PP)	0,903	Reliabel
Persepsi Iklan (PI)	0,954	Reliabel
Preferensi Merek (PM)	0,937	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,968	Reliabel

Normalitas

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji normalitas data variabel terukur. Uji normalitas dilakukan dengan parameter skewness dan kurtosis. Indikasi normalitas dengan membandingkan nilai *critical ratio* (cr) dengan nilai kritis dari cr sebesar -2,5 sampai 2,5. Nilai cr yang berada di antara -2,5 dan

2,5 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sedangkan nilai cr < -2,5 atau cr > 2,5 menunjukkan data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai cr pada variabel terukur baik pada bagian *skewness* dan kurtosis berada diantara -2,5 dan 2,5 sehingga semua data pada variabel terukur semua terdistribusi normal.

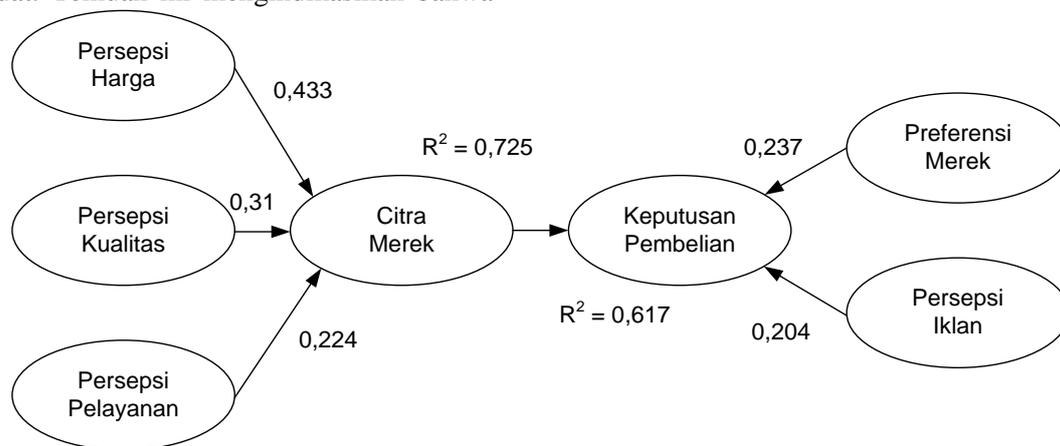
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Terukur

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP3	2	7	-0,261	-1,067	-0,744	-1,519
KP2	2	7	-0,275	-1,122	-0,772	-1,576
KP1	2	7	-0,018	-0,074	-0,849	-1,733
CM1	2	7	-0,122	-0,499	-0,852	-1,74
CM2	2	7	0,044	0,181	-0,714	-1,457
CM3	2	7	-0,179	-0,731	-0,76	-1,552
PM1	2	7	-0,019	-0,078	-1,025	-2,092
PM2	2	7	0,01	0,041	-0,987	-2,014
PI1	2	7	0,017	0,07	-1,09	-2,226
PI2	2	7	0,135	0,55	-1,128	-2,303
PI3	2	7	0,013	0,052	-1,186	-2,422
PI4	2	7	-0,016	-0,067	-1,174	-2,396
PI5	2	7	0,072	0,293	-1,096	-2,238
PP1	2	7	-0,004	-0,016	-0,845	-1,725

PP2	2	7	0,002	0,008	-0,429	-0,875
PP3	2	7	-0,116	-0,475	-0,999	-2,039
PP4	2	7	0,165	0,674	-0,959	-1,958
PK1	2	7	-0,003	-0,011	-1,107	-2,26
PK2	3	7	0,041	0,168	-1,119	-2,284
PK3	2	7	-0,064	-0,261	-0,942	-1,922
PH1	2	7	-0,032	-0,132	-0,937	-1,912
PH2	3	7	0,075	0,307	-0,936	-1,911
PH3	3	7	-0,104	-0,427	-1,034	-2,11
Multivariate					154,149	22,728

Hasil menemukan persepsi harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, namun berpengaruh pada citra merek. Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian dan bahkan pengaruhnya adalah yang paling kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa

citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi untuk persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan. Berdasarkan hasil ini model keputusan pembelian dapat digambarkan seperti pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Best Model Keputusan Pembelian

Karena persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan harus melalui citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian, maka persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian. Tabel 4.8 menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Pelayanan Pada Citra Merek.

Persepsi harga berpengaruh positif pada citra merek, ini menunjukkan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai produk terutama dari merek produk. Hasil ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Anandia dan Santosa (2015) dimana harga berpengaruh positif pada citra merek. Pengaruh persepsi harga ditemukan paling tinggi berpengaruh pada citra merek, menunjukkan konsumen menilai citra merek produk Chocomory sangat ditentukan dari harga produk. Faktor harga menjadi faktor penentu

citra produk dapat menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki harga yang sesuai, yakni tidak mahal atau tidak murah. Persepsi kualitas ditemukan berpengaruh positif pada citra merek. Hasil ini senada dengan temuan dari penelitian Anandia dan Santosa (2015). Persepsi kualitas menjadi faktor kedua setelah harga yang mempengaruhi citra produk. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk Chocomory kurang mendapatkan apresiasi dari kualitasnya dibandingkan harga.

Dengan hasil tersebut persepsi harga menjadi penentu citra merek pada produk Chocomory, diikuti oleh persepsi kualitas dan terakhir persepsi pelayanan. Pada produk makanan dan minuman, konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai penilaian dari merek sejenis. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya merek dalam industri makanan dan penggunaan bahan yang serupa dan bahkan sama, sehingga penilaian kualitas akan cenderung sama dan harga menjadi tolok ukur konsumen untuk memilih produk.

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Iklan, Preferensi Merek dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan persepsi harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan hasil temuan penelitian Kodu (2013), Mongi et al., (2013), Amilia dan Asmara (2017), dan Weenas (2013), dimana persepsi harga dan kualitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut dimungkinkan karena banyaknya produsen atau merek lain sejenis dengan produk Chocomory, sehingga keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk menjadi semakin rumit. Citra merek, persepsi iklan dan preferensi merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh langsung persepsi harga pada keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian. Hasil juga menunjukkan pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah yang paling tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung persepsi kualitas dan persepsi pelayanan. Persepsi harga sebelum menentukan keputusan pembelian, menentukan atau mempengaruhi citra merek sebuah produk. Selain itu pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek juga adalah yang paling kuat.

Keputusan pembelian ditentukan oleh faktor citra merek, preferensi merek dan persepsi iklan. Citra merek menjadi faktor dengan pengaruh paling kuat, disusul oleh preferensi merek dan persepsi iklan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih didorong oleh citra merek produk. Semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk Chocomory yang ada dibenak konsumen berdasarkan temuan penelitian lebih kearah pada persepsi harga yang kompetitif dan terjangkau.

Tidak ditemukannya pengaruh langsung pada persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan dalam penelitian ini disebabkan karena ketiga faktor ini membentuk citra merek produk Chocomory. Citra produk yang melekat di benak konsumen membantu konsumen dalam memilih produk. Terlebih lagi apabila di pasar banyak produk atau merek sejenis, citra merek menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk bersaing.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

- a. Persepsi harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi mediator bagi pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas pada keputusan pembelian.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif pada citra merek dan memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan pengaruh persepsi kualitas dan persepsi pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek produk Chocomory ditentukan pada faktor harga.
- c. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek. Hal ini ditunjukkan sesuai hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan preferensi merek dan persepsi iklan

5. REFERENSI

- [KC] [Kompas.com](https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/13/120500065/mengenal-apa-itu-dessert-box-dan-bahaya-hidden-sugar-?page=all). (2020). *Mengenal Apa Itu Dessert Box dan Bahaya Hidden Sugar*. diakses pada 22 Maret 2021. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/13/120500065/mengenal-apa-itu-dessert-box-dan-bahaya-hidden-sugar-?page=all>.
- [S] Statistikian.com. (2021). Menghitung Rumus Slovin. Diakses Pada 22 Maret 2021. <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html#:~:text=Rumus%20Slovin%20adalah%20sebuah%20rumus,oleh%20Slovin%20pada%20tahun%201960>.
- [W] Wikipedia.com. (2021). *Persepsi*. Diakses pada 22 Maret 2021. <https://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi>.
- Adiningsih, D. (2012). Pengaruh persepsi siswa tentang metode mengajar guru dan kemandirian belajar terhadap prestasi belajar akuntansi siswa kelas X program keahlian akuntansi SMK Batik Perbaik Purworejo tahun ajaran 2011/2012. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(2).
- Amilia, S dan Asmara, M.O., (2017), "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, hal. 660-669.
- Anandia, R., & Santosa, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada

- Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 798-808.
- Anggasari, P. (2013). *Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor*. *Jurnal Manajemen & Agri bisnis*, Vol .10 No .2, Juli 2013 10(2): 128–36.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.
- Davita, S. D., & Mujiasih, E. (2019). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN MEDIA SOSIAL DENGAN INTENSI MEMBELI JASA LAYANAN GRAB-BIKE DALAM APLIKASI GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Empati*, 7(4), 238-243.
- Fadila, D. & R.S. Lestari Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis. International Journal of Pharmaceutics* 107 (Seventh Ed, Vol. 1). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Iryanita, Rizky dan Y. Sugiarto. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Journal of Manajemen*. Vol. 2. No. 2. pp. 1-9.
- ISNAWATI, Y., & KHASANAH, I. (2018). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Khorniawati, M. (2014). Produk pertanian organik di Indonesia: Tinjauan atas preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(2).
- Kodu, S., (2013) ” Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, hal. 1251-1259.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, et.al. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data Systems*, 111 (4). Halaman 532.
- Malik, et.al. (2012). “*The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)*”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 & 5.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). Halaman 97.
- Maslakhah, I., & Sutopo, S. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/i Undip Konsumen Aqua). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 397-411.
- Mongi, L., Mananeke, L., dan Repi, A., (2013), “Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, hal. 2336-2346.
- Munandar, A. S. (2012). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: UIPress.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Rizal H, M. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Emkl Pt. Aman World Logistics* (Doctoral dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPSELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Robbins, S. J., & Hynek, B. M. (2011). Secondary crater fields from 24 large primary craters on

Mars: Insights into nearby secondary crater production. *Journal of Geophysical Research: Planets*, 116(E10).

- Santoso, A., & Widowati, S. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika sosial budaya, No. 2, FE-USM. Halaman 183.
- Setiawati, A. A., (2011). Analisa pengaruh program bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek dengan menggunakan analisa regresi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan dan Perbankan Indonesia. Jakarta. Halaman 73 & 74.
- Sudjatmika, F.V., (2017), “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com,” *Agora*, Vol. 5, No. 1.
- Sugiyono, (2015), Buku Metode Penelitian dan Pengembangan. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.
- Weenas, J.R.S., (2013), “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, hal. 607-618.