

Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada PT. Wuling Motors Kota Kendari

Oleh :¹⁾ Muh. Zabir Zainuddin, ²⁾ Suyuti, HM, ³⁾ Rendy Steven
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Wuling Almaz pada PT. Wuling Motors kota Kendari. Data penelitian ini dikumpulkan dari 30 responden yang menggunakan mobil Wuling Almaz. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *incidental sampling*. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Almaz pada PT. Wuling Motors kota Kendari. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 1,856 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.697 Sedangkan variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,944, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.697. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Almaz pada PT. Wuling Motors kota Kendari adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 1,944.

Kata Kunci : Citra Merek , Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test the influence of image of brands and prices of the decision of consumers buying the car wuling almaz he would do to PT .Wuling Motors is kendari .The research data is collected from 30 respondents who use the car wuling almaz. Respondents who obtained by using a technique the determination of a sample that is incidental sampling.A statement given by using.Questionnaires.A response by respondents of then analyzed. QuantitativeThe quantitative analysis covering test, validity and reliability the classic, assumption test the hypothesis of this test and test t, F test the coefficients determined (r) and multiple linear regression analysis.This research result indicates that the variable image of brands and prices simultaneously it has some positive effects and significant of the decision of the wuling almaz he would do to PT .Wuling Motors is kendari . In full variable influential brand image of the decision of a purchase with t count as much as 1,856 greater than the variable t table 1.697 while the price of influential dominant of the decision of a purchase with the value of t count as much as 1,944 , greater than t table namely 1.697 . The most dominant variable influence of the decision to buy the car in PT. Wuling almaz Wuling Motors kendari city is variable price with the regression coefficient 1,944 as much as.

Keywords : brand image , the price of , the purchase decision

1. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Semakin baik brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen memilih Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan mobil merek wuling yang di wilayah Indonesia Timur adalah PT. wuling motors kendari. Produk mobil merek Wuling yang dipasarkan PT. Wuling motors ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada PT.Wuling Motors Kota Kendari”**.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil merek wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil merek wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.
4. Untuk mengetahui factor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil merek wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT.wuling motors kota kendari. dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Khususnya mengenai strategi pencitraan dan strategi harga yang efektif.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014:184), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran

mengatahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga

dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Keputusan Pembelian

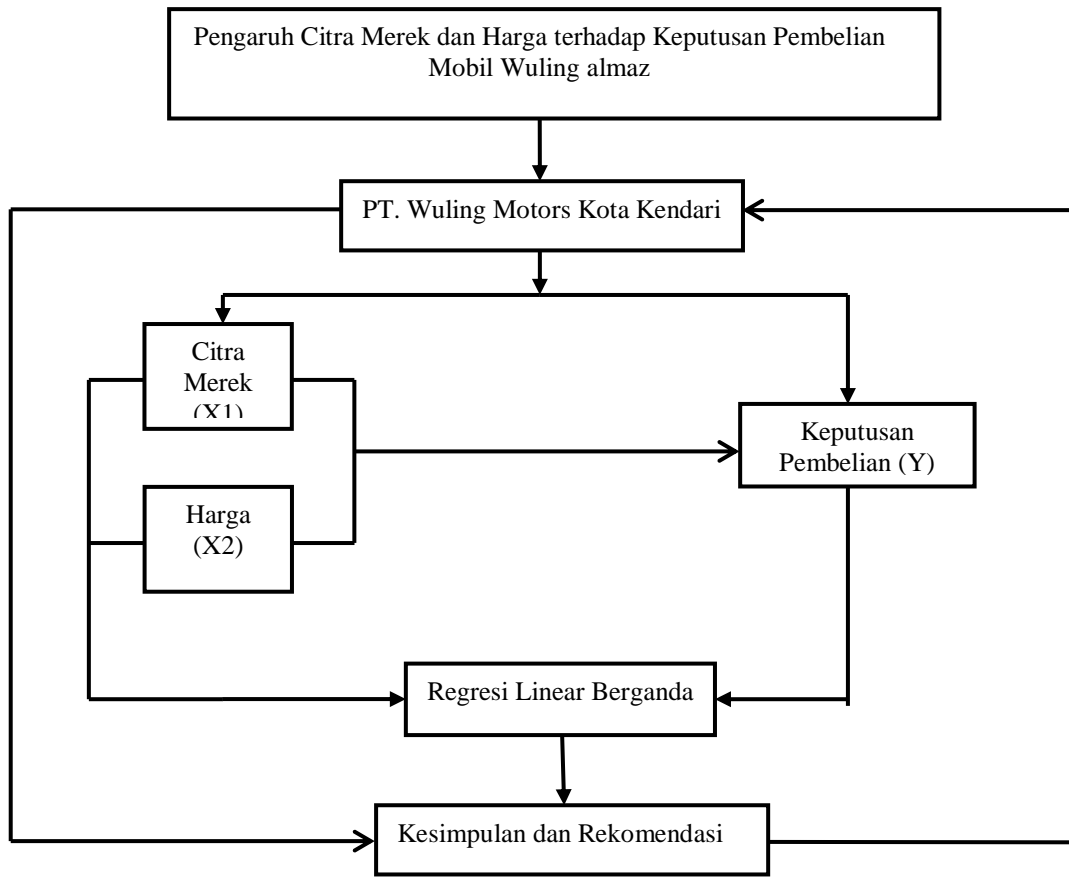
Schiffman & Kanuk (2010) dalam Zainuddin (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dua atau lebih pilihan alternative, pemahaman ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika ada dua atau lebih pilihan alternatif

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

Tahap-Tahap Keputusan Konsumen

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Membeli
- Perilaku Setelah Pembelian

Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diduga :

1. Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.
2. Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.
3. Diduga citra merek dan strategi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek wuling almaz di PT. wuling motors kendari.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara accidental (kebetulan) yaitu siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijadikan sebagai sampel. Karena jumlah populasinya tidak

berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil wuling almaz Pada PT.wuling motors kotakendari.

4. Diduga harga yang paling berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil wuling almaz Pada PT.wuling motors kota kendari.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

diketahui jumlahnya maka penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand,2000). Penelitian ini terdiri dari variable X dengan 5 indikator dan variable Y dengan 5 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 3 = 30$.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk data laporan penjualan.

Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan- laporan PT.wuling motors kota kendari.

Metode Pengumpulan Data Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai literature, seperti dari berbagai sarana media, dan buku-buku teori yang dapat

digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam penyusunan proposal ini.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana citra merek dan strategi harga dapat menjadikan konsumen untuk membeli mobil merek wuling almaz di PT. wuling motors kota kendari.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu:

Analisis Regresi Linear Berganda

Model pengukuran regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian mobil merek wuling
X1 = Citra merek
X2 = Harga
a = Konstanta
b1,b2 = Koefisien regresi
e = residual atau prediction error

**4. Hasil Analisis
Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Citra merek X1			
1	X1.1	0,690	0,3061	Valid
2	X1.2	0,534	0,3061	Valid
3	X1.3	0,709	0,3061	Valid
4	X1.4	0,506	0,3061	Valid
5	X1.5	0,654	0,3061	Valid
6	X1.6	0,458	0,3061	Valid
7	X1.7	0,442	0,3061	Valid
8	X1.8	0,420	0,3061	Valid
9	X1.9	0,365	0,3061	Valid
10	X1.10	0,446	0,3061	Valid
11	X1.11	0,495	0,3061	Valid
	Harga X2		0,3061	
12	X2.1	0,373	0,3061	Valid
13	X2.2	0,415	0,3061	Valid
14	X2.3	0,506	0,3061	Valid
15	X2.4	0,486	0,3061	Valid
16	X2.5	0,497	0,3061	Valid
	Keputusan Pembelian Y			
17	Y1	0,434	0,3061	Valid
18	Y2	0,819	0,3061	Valid
19	Y3	0,548	0,3061	Valid
20	Y4	0,403	0,3061	Valid
21	Y5	0,345	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.16

Hasil pengujian validitas di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 30$ $df = n-2$ ($30-2$) diperoleh r table = 0,3061, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item >0,3061 sehingga dapat dikatakan bahwa **Uji Reliabilitas**

keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra merek	0,832	Reliabel
Harga	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

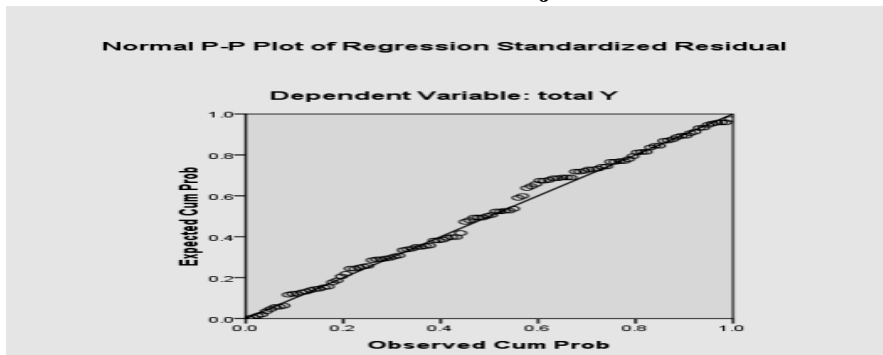
Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur

variabel dari kuisisioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

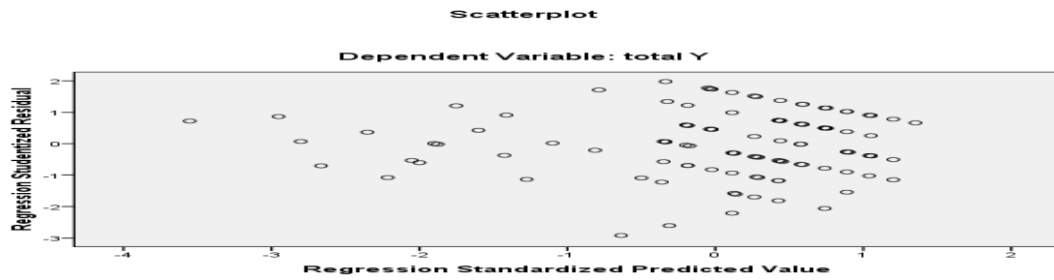
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra merek	0,711	1.407
Harga	0,711	1.407

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF

diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



(terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat heteroskedastisitas pada model regresi. terjadi

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.452a	0.205	0.146	1.529	1.907
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel 4. diatas, menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* yang diperoleh sebesar 1.907 lebih besar dari batas *dU* yakni 1.649

dan kurang dari nilai $(4-dU) = 4 - 1,649$ sebesar 2,351 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi

Model	unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,098	4.244		3,086	0,005
Citra merek	0,046	0.100	0.093	0,456	0,652
Harga	0,283	0.146	0.396	1,944	.062

- a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.16

Tabel 5. diatas, hasil perhitungan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian mobil merek Wuling almaz dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut:

$$Y = 13,098 + 0,046x_1 + 0,283x_2$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,098 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y

adalah 13,098.

- b. $b_1 = 0,046$ artinya setiap perusahaan Wuling mengalami perubahan satu satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,046.
- c. $b_2 = 0,283$ artinya setiap perubahan harga mengalami perubahan satu satuan maka keputusan konsumen meningkat 0,283.

Koefisien Determinasi R

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0.452 ^a	.205	0.146	1.529

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.21

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R) sebesar 0,205. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni citra merek (X1) dan harga (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama

sebesar 20,5% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 79,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil R_{square} semakin lemah hubungan kedua variabel.

Uji Hipotesis

Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	16,268	2	8,134	3,475	.004 ^b
	Residual Total	63,199	27	2.341		
		79,467	29			

Tabel 7. uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F $0.004 < 0,05$ (5%) dengan $F_{hitung} 3,475 > F_{tabel} = 3,475 > 3,32$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,098	4.244		3,086	0,005
Citra merek	1,856	0.100	0.093	1,856	0,002
Harga	1,944	0.146	0.396	1,944	.002

Tabel 7 dan 8 diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) sebesar 1,856, dan nilai sig 0,002 berarti variabel citra merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling almaz .

2) Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai t_{hitung}

variabel harga (X2) sebesar 1,944, dan nilai sig 0,002 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling almaz .

3) Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek dan harga. citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 1,856 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 1,944. hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi

keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Wuling di cabang Kendari yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,856 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.697 dengan signifikansi sebesar 0.002. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Wuling cabang Kendari.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,944 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.697 dengan signifikansi sebesar 0.002. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Wuling cabang Kendari.
3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 3,475 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,32 dengan signifikansi sebesar 0.004. menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Wuling cabang Kendari.
4. Hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa factor harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil wuling almaz dengan koefisien regresi sebesar 1,944 sedangkan citra merek dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 1,856.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Wuling perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan merek mobil Wuling. Meningkatkan teknologi dan inovasi. Selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin hubungan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil merek Wuling.
- b. Pihak Wuling juga perlu menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas model serta menambah variasi dari mobil merek Wuling tanpa melupakan kualitas kenyamanan. Karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya model-model yang bervariasi. Oleh karena itu, Wuling perlu menanamkan persepsi positif di benak pelanggan bahwa mobil merek Wuling adalah mobil dengan kualitas model yang tak kalah dari merek pesaingnya tanpa melupakan kualitas kenyamanan.
- c. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendorong penjualan semua varian mobil, terutama mobil merek Wuling.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Anwar, Iful. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dessy, Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Khusus*. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 2002.
- Kotler, Philip. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- McDaniel, Steband. *Marketing and Solve Problem*. Ohio: Press, 2010.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ratih, Hurriyat. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2015
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002. Sunyoto, Danang. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Supriyanto, J. *Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2014.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Umar, Husain. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Muanas, Ahmad. *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. *Jurnal*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA).
- Zainuddin Muhammad Zabir, Hartini, Dan Juharsah, 2019, **The Effect of Risk Perception on Costumer Decissions**. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 21, Issue 8. Ser. I (August. 2019), PP 75-80
www.iosrjournals.org
-

