CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA

Adi Suparwo[1], Fajar Satya Hadi[2]

[1]Universitas ARS Bandung, adi.suparwo@ars.ac.id
[2]Universitas ARS Bandung, ajayrasta98@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Mitra Jaya Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi yang diperoleh adalah seluruh konsumen yang telah membeli motor Honda di Dealer Mitra Jaya Bandung yaitu sekitar 12.324, sedangkan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Serta sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel 94 responden dan teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis parsial yang diketahui variabel bebas yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan sama halnya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun begitu juga dalam hasil simultan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Mitra Jaya Bandung. Dalam penelitian ini berbeda dari peneliti lain yang tidak ada peneliti sebelumnya yang membahas tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda didealer Mitra Jaya Bandung, selain itu indikator dan variabel citra merek lebih besar pengarunya terhadap keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and explain the influence of brand image and price perception on purchasing decisions for Honda motorcycles at Mitra Jaya Dealers in Bandung. The method used in this study uses descriptive and verification methods with multiple linear regression analysis. The population obtained is all consumers who have bought Honda motorcycles at Dealer Mitra Jaya Bandung, which is around 1550, while the sampling technique used the sampling technique used is probability sampling with the sampling technique using simple random, because the sampling of members of the population is done randomly without regard to the existing strata in the population. And the sample is determined by using the Slovin formula with a sample of 94 respondents and the data collection technique used is a questionnaire. The results of this study based on a partial analysis that the independent variable is known, namely brand image has a positive effect on purchasing decisions, and similarly price perceptions have a positive effect on purchasing decisions. However, the simultaneous results show that brand image and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda motorcycles at Mitra Jaya Dealers in Bandung. in

addition, brand image indicators and variables have a greater influence on purchasing decisions than price perceptions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini telah diwarnai oleh berbagai macam persaingan di berbagai bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di inginkan. Dengan seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang, manusia dalam melakukan aktivitas harus cepat, tepat, dan semaksimal mungkin agar tidak kalah bersaing. Persaingan yang ketat antara perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dilingkungan perusahaan secara menyeluruh dan terpadu agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan (Haryono & Octavia, 2020). Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragam aktivitas kerja setiap orang yang menuntut segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, maka semua itu membutuhkan sarana penduduk seperti transportasi. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari salah satu sarana transportasi seperti motor Honda yang di pasarkan oleh Dealer Mitra Jaya Bandung. Menurut Dharmmesta et al., (2012) "keputusan untuk membeli yang diambil pembeli sebenernya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen", yaitu: "Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian". Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam merek sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dimana sepeda motor yang di hasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konnsumen dalam melakukan mobilitas *(gerak social).* Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat besar semua golongan masyarakat dari kalangan bawah, menengah, sampai golongan atas dapat menggunakan transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik ururusan bisnis keluarga, pribadi, maupun keperluan lainnya. Selain itu ada beberapa konsumen yang membeli sepeda motor di Dealer Mitra Jaya Bandung dari tahun 2018-2020 yang mengalami naik turunnya penjualan sepeda motor honda. Berikut adalah data mengenai penjualan sepeda motor Honda di dealer Honda Mitra Jaya Bandung.

Tabel. 1
Data Penjualan Motor honda
Di Dealer Mitra jaya Bandung
Tahun 2018-2020

Tahun	Penjualan Motor Honda	Persentase
2018	4.432	41%
2019	5.024	35%
2020	2.868	75%

Dari data diatas dapat kita lihat penjualan sepeda motor Honda berdasarkan data dealer Mitra Jaya, bahwa penjualan sepeda motor Honda berfluktuasi. Mungkin penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu dianalisis. Diduga dengan turunnya keputusan pembelian konsumen di dealer Honda

Mitra Jaya. Diguga ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan sepeda motor Honda di dealer Honda Mitra Jaya yang di antaranya yaitu citra merek dan persepsi harga. Menurut Dharmmesta, at al (2012) "keputusan untuk membeli yang diambil pembeli sebenernya merupakan kumpulkan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen", Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang diketahui oleh perusahaan, karena banyak dari perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikirkan konsumen pada waktu sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk tersebut. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha diantaranya citra merek dan persepsi harga. Citra merek *(Brand Image)* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, p. 180). Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Begitupun dengan persepsi harga, Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulkharnain, 2019). Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008) yang di kutip oleh (Fatmawati & Soliha, 2017). Persepsi harga sering menjadi faktor dalam pembelian. Terbentuknya persepsi harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Dan persepsi harga adalah jumlah yang dibedakan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa.

KAJIAN LITERATUR

Citra merek

Menurut Fatmawati & Soliha (2017) Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Menurut Rangkuti (2009:43) dalam (Iriani, 2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam (Amilia & Asmara, 2017) yaitu:

a. atribut produk *(product attribute),*
b. keuntungan konsumen *(consumer benefits),*
c. kepribadian merek *(brand personality),*

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulkharnain, 2019)

Menurut Kotler dalam (Pradana & Rahfsan, 2018) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing.

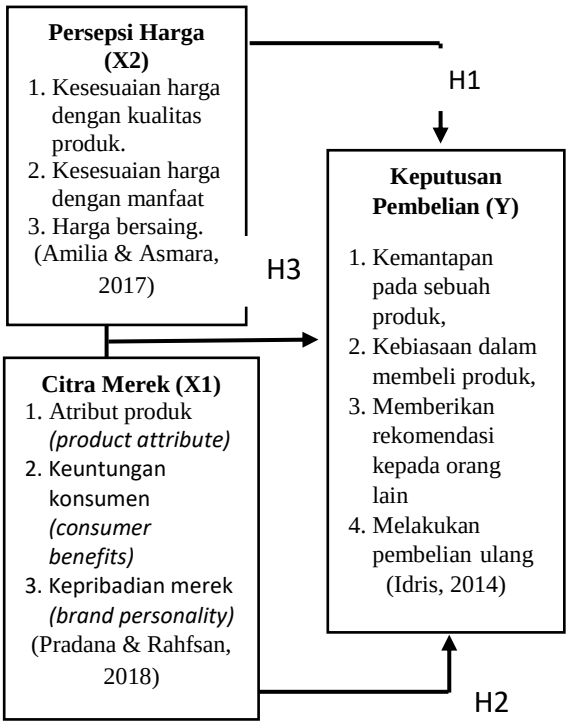
Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007) dalam (Fiani & Japarianto, 2013) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2009) dalam (Suparwo et al., 2017) bahwa Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang dinantikan oleh produsen.

Menurut Kotler (2009) dalam (Idris, 2014) indikator-indikator dalam proses keputusan pembelian adalah:

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang digunakan berdasarkan gambar 1 adalah sebagai berikut :

H1 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan sigifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : Citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini mendapatkan populasi dari semua konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di Dealer Mitra Jaya Bandung dari tahun 2018-2020 sebanyak 12.324 dan untuk sampel sebanyak 94 responden. Teknik yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis simple *ramdom sampling* atau teknik acak sederhana. Serta jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* dan teknik pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan data SPSS 21.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Lrviana (2019) Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item terebut dinyatakan tidak valid. Begitu pula Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran

dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 2
Uji Validitas

item	R hitung	keterangan
CM 1	0,577	Valid
CM 2	0,748	Valid
CM 3	0,735	Valid
CM 4	0,653	Valid
CM 5	0,641	Valid
CM 6	0,652	Valid
CM 7	0,605	Valid
CM 8	0,607	Valid
CM 9	0,633	Valid
PH 1	0,482	Valid
PH 2	0,805	Valid
PH 3	0,813	Valid
PH 4	0,770	Valid
PH 5	0,757	Valid
PH 6	0,753	Valid
PH 7	0,747	Valid
PH 8	0,721	Valid
PH 9	0,546	Valid
KP 1	0,756	Valid
KP 2	0,788	Valid
KP 3	0,826	Valid
KP 4	0,667	Valid
KP 5	0,748	Valid
KP 6	0,834	Valid
KP 7	0,840	Valid
KP 8	0,813	Valid
KP 9	0,862	Valid
KP 10	0,841	Valid
KP 11	0,826	Valid
KP 12	0,765	Valid

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Citra merek	0,888	Reliabel
Persepsi harga	0,912	Reliabel
Keputusan pembelian	0,959	Reliabel

Pada tabel 2 dan tabel 3 dikatakan valid dan reliabel. Maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dugunakan dengan bertujuan untuk dapat memahami apakah data yang dipakai dalam analisis bernilai normal atau tidak normal. Uji normaliltas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik diterapkan.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
N		94	94	94
Normal Parameters[a,b]	Mean	37.3511	34.0957	43.9894
	Deviation	4.20882	4.31818	7.64606
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.138	.113
	P	.126	.138	.113
	N	-.096	-.053	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.221	1.339	1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		102	.055	.179

Pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian persyaratan atau asumsi pada model regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis uji statistika pada regresi linear berganda di gunakan agar dapat memprediksi apakah adanya pengaruh antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.079	5.898		.183	.855
Citra Merek	.511	.198	.281	2.577	.012
Persepsi harga	.698	.193	.394	3.612	.000

Berdasarkan tabel diatas maka didapakan model persamaan regresi yaitu:
Y= 1.097 + 0.551X_1 + 0.698X_2
Variabel citra merek sebesar 0.511 menunjukan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.511 kemudian variabel persepsi harga menunjukan bahwa apabila variabel independent lain nilainya tetap dan nilai persepsi harga diturunkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.698.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) bahwa hipotesis adalah sebagai berikut: "Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab yang empirik." Uji Hipotesis dalam pnelitian ini terbagi menjadi dua yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan) Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan uji f ini digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.079	5.898		.183	.855
Citra Merek	.511	.198	.281	2.577	.012
Persepsi harga	.698	.193	.394	3.612	.000

Berdasarkan hasil uji tabel 6 diatas untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 2,577 dengan tingkat signifikasi 0,012, dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 serta t tabel dengan kesalahan 5%. Variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung 3,612 dengan tingkat signifikasi 0,000, dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 serta t tabel dengan kesalahan 5% yang dihitung dengan dk = n – k – 1 (Sugiyono, 2009) dalam (Suparwo & Pratama, 2021).
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 6 diatas adalah maka :
Pada variabel citra merek didapat T hitung lebih besar dari pada T tabel yaitu 2,577 > 1,662 (Ho ditolak dan Ha diterima) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012 < 0,05 (Ho ditolak dan Ha diterima) jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
Pada variabel persepsi harga didapat T hitung lebih besar dari pada T tabel yaitu 3,612 > 1,662 (Ho ditolak dan Ha diterima) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 (Ho ditolak dan Ha diterima). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 7
Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2067.090	2	1033.545	27.910	.000[b]
1 Residual	3369.899	91	37.032		
Total	5436.989	93			

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil pengujian hipotesis pada varibel citra merek dan persepsi harga secara bersamaan didapat F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 27,910 > 1,662 (Ho ditolak dan Ha diterima) dan dari nilai signifikasi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 (Ho ditolak dan Ha diterima). Jadi Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 8
Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617[a]	.380	.367	6.08538

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 8 diatas adalah dapat dilihat koefesien determinasi (R *Square*) adalah 0.380. Artinya R *square* (R^2) menunjukan sumbangan atau kontribusi dari variabel citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 38% (Kd = R^2 x 100% atau 0,380 x 100%), sedangkan sisanya 62% oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kepercayaan merek, mutu layanan, persepsi kualitas dan lain-lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat hasil dari yang peneliti dapatkan yaitu citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa pelanggan melihat motor Honda yang di jual didealer Mitra Jaya Bandung mempunyai citra merek yang baik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dilakukan oleh (Fanani, 2011) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula menurut (Rulyadi et al., 2016) bahwa pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuusan Pembelian

Melihat hasil dari yang peneliti dapatkan yaitu persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa pelanggan melihat motor Honda yang di jual didealer Mitra Jaya Bandung mempunyai persepsi harga yang sesuai dengan keinginan komsumen sehingga pelanggan tertarik untuk membeli. Hasil dari penelitian ini sama dengan yang dilakukan (Samosir & Prayoga, 2015) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula menurut penelitian (Ferdinan & Nugraheni, 2013) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini, perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan

untuk meningkatkan keputuan pembelian sangat memerlukan strategi yaitu dalam meningkatkan citra merek dan persepsi harga. Apaila perusahaan menjalankan strategi tersebut dengan baik, maka tujuan perusahaan dapat tercapai. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amilia & Asmara, 2017) bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelilan. Begitu pula menurut (Dzulkharnain, 2019) , bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kebauran dibandingkan peneliti lain yaitu pada variabel citra merek memiliki tingkat pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian melalui beberapa indikator pada variabel citra merek. Dari beberapa indikator dalam variabel citra merek yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu atribut produk. Berdasarkan data yang telah diteiti bahwa pelanggan Dealer Mitra Jaya lebih tertarik pada atribut produk dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini terbukti bahwa alasan pelanggan lebih mengutamakan atribut produk karena produk yang di jual memiliki daya tarik lebih dari pesaingnya seperti merek Yamaha, Suzuki, dan lain-lain. Selain itu tidak ada peneliti sebelumnya yang membahas tentang persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda didealer Mitra Jaya Bandung.

PENUTUP

Setelah melakukan penelitian dan pengujian kepada pelanggan dealer Mitra Jaya Bandung, terdapat pengaruh antara vaariabel citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda. Dalam hal ini dari ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif, sehingga citra merek dan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian motor honda.

Adapun saran bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memaksimalkan berbagai sarana pendukung *marketing* lainnya seperti internet dan media sosial guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti kepercayaan merek, mutu layanan, persepsi kualitas agar penelitian bisa lebih luas cakupannya.

REFERENSI

Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *6*(1), 660–669.

Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* BPFE.

Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(2), 102.

Fanani, F. K. Z. A. D. (2011). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *56*(1), 75–81.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *10*(1), 1.

https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(2), 115–122.

Fiani, M., & Japarianto, E. (2013). ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO. *Physical Review B*, *1*(1), 334–341. https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334

Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, *4*(1), 20–27.

Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Universitas Dipenogoro*, 19–20.

Iriani, S. R. I. S. (2013). Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra merek ... *Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*.

Lrviana, A. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Promosi Dan Store Atmosphere Serta Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Pada Caribou Coffee PVJ Dan Starbucks Coffee PVJ. *Universitas Katolik Parahyangan*, 57–77.

Pradana, & Rahfsan. (2018). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Jounlan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, *53*(9), 1689–1699.

Rulyadi, A., Arrafiqurrahman, & Seprini. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 4–5.

Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *1*(November), 1–13.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Prenada Media.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D, Bandung: Cv. ALVABETA*.

Suparwo, A., & Pratama, agriya fanny. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, *Vol.3 No.1*(E-ISSN:2685-6972), 21–29.

Suparwo, A., Riana, D., & Deli Sari, R. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, *Vol.1 No.2*(ISSN: 2355-0295), 244–251.

BIODATA PENULIS

[1]Adi Suparwo

Adalah dosen di Universitas ARS Bandung. Lulus program Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung dan sebagai praktisi bisnis retail. Tertarik

dalam penelitian Perilaku Konsumen dalam *Marketing Strategy*.

[2] Fajar Satya Hadi
Adalah mahasiswa S1 program studi manajemen di Universitas ARS Bandung. Ketertarikan penelitian dalam bidang manajemen dan strategi pemasaran.