

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen

Surono, Dani Rizana

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Putra Bangsa

Email: toksuro177@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, ekuitas merk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah produk Vario 150 CC yang dilakukan di kabupaten kebumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden yang menggunakan dan menggunakan Vario 150 CC dengan menggunakan teknik incidental. Data penelitian ini termasuk dalam data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) ekuitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) persepsi harga, ekuitas merk, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *persepsi harga, ekuitas merk, kualitas produk, keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception, brand equity, product quality on purchasing decisions. The subject of this research was the Vario 150 CC product which was carried out in Kebumen district. The number of samples used in this study were 100 respondents who had sampled and used Vario 150 CC by using an incidental technique. This research data is included in the primary data obtained by distributing questionnaires. The results of this study are as follows: 1) price perception has a significant effect on purchasing decisions, it can be concluded that the price perception variable has a significant influence on purchasing decisions, 2) brand equity influences to the purchase decision, it can be concluded that the brand equity variable has a significant influence on the purchase decision. Then it can be concluded that the product quality variable has a significant influence on the purchase decision. 3) product quality influences the purchase decision, it can be concluded that the product quality variable has a significant influence on purchasing decisions. 4) the perception of price, brand equity, and product quality together influences the purchase decision, so it can be concluded that together the same variables perceived price, brand equity and product quality significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *price perception, brand equity, product quality, purchasing decisions.*

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Berbagai strategi pemasaran terus dilakukan oleh perusahaan sepeda motor mencapai tujuan yang diinginkan oleh masing-masing perusahaan tujuan perusahaan diantaranya yaitu untuk menciptakan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas merknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia serta memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah, harga yang sesuai dengan produknya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mampu memberikan kualitas produk kualitas terbaiknya. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memenuhi perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang menentukan keputusan pembelian. Beberapa merek sepeda motor seperti, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki,

TVS, dan lain-lain. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2018, sebagai berikut:

Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

Brand	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar
Honda	4.759.202	74,5%
Yamaha	1.455.088	22,8%
Suzuki	89.508	1,4%
Kawasaki	78.982	1,2%
TVS	331	0,1%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel I-1 penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market Share* Honda di urutan pertama sebesar 74,5% unggul dari pesaing beratnya Yamaha dengan 22,8%. Suzuki sebesar 1,4%, Kawasaki sebesar 1,2% dan TVS sebesar 0,1%.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Pengambilan keputusan membeli

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

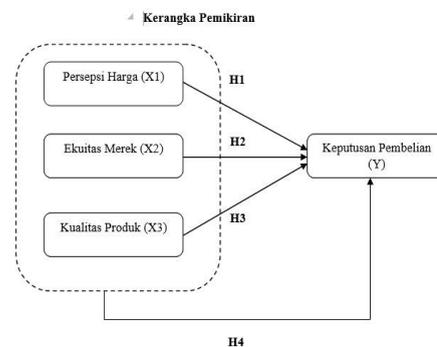
merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Kualitas produk saat ini juga sangat diperhatikan oleh konsumen.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Sepeda motor vario 150 CC dikabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat di kecamatan kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *SPSS 24 for Windows*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi dan nilai tolerance lebih kecil dari 10 yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas yang mana lebih dari 90 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi bebas dari multikolinieritas variabel dependen. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, sedangkan analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:45). Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut

reliabel dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel terikat. Menurut Ghozali (2009) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* di atas 0,1 merupakan model persamaan yang tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Adanya Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang diprediksi dan X adalah Residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah *distudentized*. Model regresi yang dapat digunakan adalah model yang memenuhi yaitu tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali : 2009). Metode grafik normal plot dengan kriteria bahwa

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

jika data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$

Dimana :

$df = Degree\ of\ freedom$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

$df = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,98498 atau 1,985.

tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat signifikansi
Persepsi Harga (X1)	3,218	1,984	0,002
Ekuitas Merek (X2)	4,001	1,984	0,000
Kualitas Produk (X3)	2,554	1,984	0,012

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2019

analisis uji F

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,143 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 19,143 lebih besar dari F

t_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel terikat (Y) bila variabel bebas diubah. Menurut Sugiyono (2014:227). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1. (Constant)	1.986	1.342	1.288	.201
Persepsi Harga	.408	.127	.296	3.218 .002
Ekuitas Merek	.331	.083	.366	4.001 .000
Kualitas Produk	.120	.047	.209	2.554 .012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui:

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga, ekuitas merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Implikasi kebijakan manajerial penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini:

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis persepsi harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,218 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Vario 150 CC. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Saat persepsi harga di masyarakat baik akan produk motor Vario 150 CC maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli motor Vario 150 CC. Perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan persepsi harga yang baik di masyarakat dengan menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan harga produk yang serupa.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ekuitas merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,001 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anangadipa dkk (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan suatu merk kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini PT. Astra Honda Motor perlu untuk menciptakan beberapa nilai tambah untuk Vario 150 CC misalnya dengan

memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas merknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis variabel kualitas produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,554 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan Sari dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Anangadipa (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan ada konsumen, sehingga produk yang diciptakan menjadi produk yang unggul dan sesuai harapan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $19,143$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $19,143$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, ekuitas merk, dan kualitas produk yang

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

diperhatikan secara bersama-sama oleh perusahaan akan menghasilkan produk yang baik dan memuaskan konsumen sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 24for Windows*, maka penelliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $3,218 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar $0,417$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $4,001 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $2,554 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga, Ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $19,143$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $19,143$ lebih besar dari F tabel $2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

Pihak perusahaan

Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadi jawaban konsumen melihat harga sebelum memutuskan pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan Saat persepsi harga di masyarakat baik akan produk motor Vario 150 CC maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli motor Vario 150 CC. Perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan persepsi harga yang baik di masyarakat dengan menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai manfaatnya namun tetap dapat bersaing dengan harga merek produk yang lainnya.

Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis Ekuitas merek memiliki pengaruh

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

signifikan terhadap keputusan pembelian, Sepeda Motor Vario 150 CC, diharapkan menambah promosi seperti iklan dan lainnya agar dapat diingat konsumen dengan baik serta memberikan fitur yang baik agar citra motor vario 150 CC lebih bagus dibandingkan motor merek lainnya.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Sepeda Motor Vario 150 CC. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dengan ketahanan mesin yang handal dan mudah direparasi apabila mengalami kerusakan, sehingga produk yang diciptakan menjadi produk yang unggul dan sesuai harapan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Persepsi Harga, Ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara

mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: keragaman produk, Citra Merek, dan asosiasi Merek.

Keterbatasan peneliti

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini di wilayah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian berbeda.

Penelitian ini terbatas pada penelitian pada variabel Persepsi Harga, Ekuitas Merek, Kualitas produk dan Keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek." Jakarta : Gramedia.
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali,. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali,. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga, Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi. Cetakan Kedua. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, Management Information System: Organization and Technology. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ:PrenticeHall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative
- Natsir, Muhammad. 2003. Metode Penelitian. Jakarta : Galia Indonesia
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset. Typology. Information System Research. Vol. 13, p334-359.
- Simamora,2002, Manajemen Pemasaran Internasional, Surabaya:Pustaka Utama
- Sukla L.B., & Misra V.N. 2009. Fungal Leaching of Manganese Ore. Trans Indian Inst Met. 57(5):501–508.
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian