

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PERSEPSIAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE “APPLE iPHONE” DI CILACAP

Rexy Anjas Pambudi

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : rexyanjasy@gmail.com

ABSTRACT

This study was to analyze The Influence of Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price on the Decision to Purchase smartphone Apple iPhone in Cilacap. The object in this research is the smartphone Apple iPhone and subjects in this research that consumers smartphone Apple iPhone in Cilacap. This study used sample of 100 respondents were selected by purposive sampling method. The analytical tool used is Multiple Linear Regression using t test, F test, and the test of determination.

The finding of the research shows that simultaneously brand image variables, perceived quality, perceived price have positive and significant impact on purchasing decisions. While partially shows that the brand image has a positive and significantly influence on purchasing decision, perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while Perceived Prices has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price, Puchase Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat, salah satunya didalam bidang teknologi informasi. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai keatas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia bisnis dan usaha sekarang ini. Banyaknya pesaing baru dalam suatu bisnis usaha menjadikan

persaingan semakin ketat. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan. Menurut Ade (2012) Kondisi lingkungan memberikan refleksi tingkat produksi dan konsumsi tertentu, dimana pada akhirnya akan berimplikasi langsung terhadap kondisi penerimaan dan pengeluaran suatu bisnis. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan juga tidak terlepas dari pengaruh lingkungan dan kondisi yang ada dimasyarakat. Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin banyak harapan pelanggan yang terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa meingkat. Merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek. Merek memberikan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek. Merek memberikan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek memberi nilai tambah daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek berbeda dengan produk merek memberikan kesan dan ciri khas tersendiri untuk sebuah produk sehingga memberikan kesan tersendiri bagi pemakai produk dan juga merek tidak mudah ditiru oleh pesaing. Berbagai macam produk *smartphone* bermunculan seperti samsung, iPhone, lenovo, sony, xiaomi, asus, dll. Disetiap masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan yang ditawarkan produsen untuk masyarakat. Masing masing *brand* berusaha memenagkan pasar dengan strategi masing masing produk. Dengan adanya kondisi seperti ini juga menjadikan dampak yang baik untuk konsumen karena banyak varian produk yang beredar dipasaran.

Apple Computer, Inc. Merupakan sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar

bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>).

Apple iPhone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya di Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia. Apple iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap ?
2. Apakah Kualitas Persepsian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap ?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.
2. Untuk mengkaji pengaruh Kualitas Persepsian produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.

3. Untuk mengkaji pengaruh Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.
4. Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka teori

1. Citra merek

Setiadi (2010) mendefinisikan citra merek akan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan perfrensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat positif lain terhadap merek adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap citra produk lama.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi jika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Citra merek dapat dianggap sebagai sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sesuatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika

kita berfikir mengenai orang lain Etta dan Sopiah (2013).

2. Kualitas persepsian

Schiffman dan Kanuk (2008) para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrisik. Baik secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya, rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan-keputusan mereka (positif maupun negatif) sebagai pilihan produk yang "rasional" atau "obyektif." Namun, terkadang konsumen juga menggunakan karakter ekstrisik untuk menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal, seperti harga, citra merek, atau bahkan negara asal, dikarenakan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk. Kegiatan mengkonsumsi salah satu produk dipengaruhi oleh suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan akan muncul persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk apabila nilai-nilai dan harapan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan memberhentikan kegiatan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Etta dan Sopiah, 2013).

3. Persepsi Harga

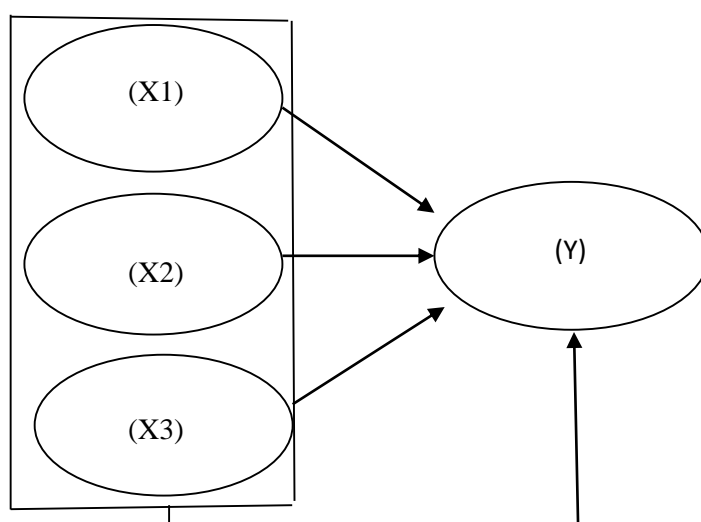
Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa kualitas persepsian merupakan sebuah informasi harga tentang suatu produk yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Informasi diterima melalui indra pengelihat dan pendengaran, dipahami secara keseluruhan kemudian informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat makna. Dalam proses informasi harga secara kognitif konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Dalam proses perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*) dimana harga suatu produk dianggap pantas ketika harga dalam sebuah produk beredar dipasaran dipasaran sebagai harga yang rendah ataupun harga yang tinggi dimana referensi internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan diterima atau tidak. Produk yang diiklankan cenderung memberikan persepsi tersendiri kepada konsumen. Pengetahuan tentang informasi harga ini kemudian dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama. Bagaimana konsumen memandang harga tinggi, rendah, yang memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian suatu produk. Selanjutnya konsumen akan menilai tinggi rendahnya suatu harga produk dan wajar tidaknya harga yang ditetapkan dalam sebuah produk untuk selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dengan merek tertentu (Etta dan Sopiah, 2013). Keputusan

pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah benar-benar menginginkan suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Ketika mengambil keputusan pembelian sebuah produk seseorang akan mempunyai beberapa pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang melibatkan variabel dependen (Y) dengan dua variabel independen (X). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk menguji semua butir pertanyaan dari keempat variabel, yaitu Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini berarti semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

Tabel 4.6

Variabel	Butir Pertanyaan	$\alpha = 0,05$	Nilai signifikan	keterangan
Citra Merek (X1)	Item_1	0,05	,000	Valid
	Item_2	0,05	,000	Valid
	Item_3	0,05	,000	Valid
	Item_4	0,05	,000	Valid
Kualitas Persepsian (X2)	Item_5	0,05	,000	Valid
	Item_6	0,05	,000	Valid
	Item_7	0,05	,000	Valid
	Item_8	0,05	,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	Item_9	0,05	,000	Valid
	Item_10	0,05	,000	Valid
	Item_11	0,05	,000	Valid
	Item_12	0,05	,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item_13	0,05	,000	Valid
	Item_14	0,05	,000	Valid
	Item_15	0,05	,000	Valid
	Item_16	0,05	,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,730	Reliabel
Kualitas Persepsian (X2)	0,644	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,730 variabel Kualitas Persepsian (X₂) sebesar 0,644 variabel Persepsi Harga (X₃) sebesar 0,612 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,705. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients Beta	t	Sig.
(X ₁)	0,290	3,249	0,002
(X ₂)	0,309	3,406	0,001
(X ₃)	0,189	2,108	0,038

$P \leq 0,05$, $P \leq 0,01$

Berdasarkan tabel diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 0,290X_1 + 0,309X_2 + 0,189X_3$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel persepsi pada Citra Merek (X_1) sebesar 0,290. Nilai yang positif pada variabel persepsi pada iklan menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), artinya jika persepsi pada Citra Merek semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple iPhone semakin positif dan signifikan.
- b. Koefisien variabel Kualitas Persepsian (X_2) sebesar 0,309. Nilai yang positif pada variabel Kualitas Persepsian menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), artinya jika persepsi konsumen terhadap Kualitas Persepsian semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple iPhone semakin positif dan signifikan.
- c. Koefisien variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,189. Nilai yang positif pada variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), artinya jika persepsi konsumen terhadap Persepsi Harga semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Apple iPhone semakin positif dan signifikan.

2. Uji F

Hasil Uji F

Model	Mean	F	Sig.
1 Regression	42.929	11.132	0,000
Residual	3.856		
Total			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F diatas, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama (H_4) diterima dalam penelitian ini.

Uji t

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t, Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi 0,290 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua (H_1) diterima dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, Kualitas Persepsian nilai signifikan sebesar 0,001 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi 0,309 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Persepsian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis ketiga (H_2) diterima dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t, Persepsi Harga nilai signifikan sebesar 0,038 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi 0,189 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis ketiga (H_3) diterima dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error
1	.508	.258	.235	1.964

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *Adjusted R²* pada penelitian ini adalah 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian masih sangat rendah, yaitu sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya 76,5% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya misalnya variabel promosi dan banyaknya gerai untuk mempermudah membeli *smartphone* iPhone Apple.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di Cilacap. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di Cilacap. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di Cilacap. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan citra merek, kualitas persepsian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di Cilacap. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Persepsi Harga. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya promosi dan ketertarikan produk yang dapat meningkatkan nilai determinasi.

C. Saran

1. Bagi Apple store yang ada di kota Cilacap agar lebih menjaga dan meningkatkan Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Persepsi harga pada produk Apple iPhone kepada masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga konsumen misalnya dengan menambah wawancara mendalam terhadap responden, dan juga menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Dharma, N, P, S., dan Sukaatmadja, I, P., 2015, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.4 , No.10.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponeoro. Semarang
- Hair, et al, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harjati Lily dan Olivia Lusua, 2014, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Volume 1, Nomor 1, November.
- Iryanita, Rizky, Y, S., 2013, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan”, *Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Kusdiah, Ike., 2012, “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan Studi Kasus Erha Clinic Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April.
- Mamang, Etta S., dan Sopiah., 2013, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Peter, P, J., dan Olson, J., 2000, *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*, Edisi 4, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, Jakarta.
- Rahmawati, A. 2014. *Statistika*. Edisi Ke 2. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip*. Edisi ke 7, Prenada Media Group, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2011, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu., dan Irawan., 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberti Yogyakarta, Yogyakarta.