

PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS RAJUT MEREK “DOWA”

Kisdiantono

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : Kisdiantono@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research by the Knitting Bags Products marketed worldwide to be able to get to Europe and the Americas and is able to compete with other bags. In this study, the researchers tested whether perceived Quality, Price and Promotion Perceptions and Purchase Decision Knitting Bag Brand Dowa.

The sample in this study is the people of Yogyakarta with a sample of 100 respondents. This study uses purposive sampling techniques and data collected through questionnaire method has been tested for validity and reliability. Once collected, the data is processed using SPSS with multiple linear regression analysis.

The results showed: (1) Quality Pepsian positive and significant effect on purchasing decisions Knitting Bag Brand Dowa. (2) Perception Prices positive and significant effect on purchasing decisions Knitting Bag Brand Dowa. and (3) Promotion of positive and significant influence on purchasing decisions Knitting Bag Brand Dowa.

Keywords: perceived quality, price perception, and Promotion of the Purchase Decision Knitting Bag Brand Dowa

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak produk tas yang selalu di keluarkan oleh perusahaan berbagai macam desain atau warna di perbaruhi agar selalu di minati oleh banyak konsumen. Produk tas sendiri menjadi hal yang konsumtif bagi wanita akan kebutuhan tas. Konsumen wanita mudah terpengaruh jika ada tas dengan pengeluaran model terbaru mereka selalu ingin memiliki.

Tas Dowa didirikan oleh Delia Murwihartini pada tahun 1989, beliau adalah seorang ibu rumah

tangga yang dulunya hanya membuat tas rajut sebagai sampingan saja, cara pemasaran tas Dowa dahulu tidak dipasarkan online hanya target touris yang berlibur ke kota Jogja saja, dengan perjuangan yang tekun tas Dowa mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia dan mulai di jual di pasar Internasional. Sukses membangun pasar tas rajut Dowa ibu Delia mulai melirik pasar Eropa, dengan meminta bantuan dan dukungan pemerintah jaman dahulu untuk memasarkan tas Dowa ke Eropa, Delia lalu pergi ke Eropa untuk bertemu klien dan mengajukan katalog untuk memasarkan tas rajutnya di Eropa, setelah menerima order yang besar dari Eropa ibu Delia

mulai membangun pabrik dan showroom di Yogyakarta agar lebih berkembang besar bisnisnya. (<http://www.busanamuslimterbaru.info/2013/12/tas-Dowa-sejarah-dan-perjalanan-bisnis.html>). Meskipun tas Dowa sudah di pasarkan di Internasional, tas ini tidak kehilangan pasar lokal, harga yang bisa di jangkau oleh masyarakat dari bawah ke atas terbukti dari banyak masyarakat Jogja yang banyak mencari tas rajut tersebut. Menurut teori dari (Swastha dan Handoko, 2008) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dimana konsumen atau pelanggan selalu memperhatikan produk yang di dapatkan berguna dan bermanfaat. Persepsi Harga adalah nilai/uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988), konsumen akan selalu loyal ke suatu produk ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau kualitas yang baik setelah mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian harga sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam menentukan minat maupun keputusan pembelian. Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat promosi yang menarik konsumen. Menurut Simamora (2007) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tas Rajut Merek Dowa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdinan (2013) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan objek penelitian. Objek pada penelitian sebelumnya adalah motor Suzuki dan menggunakan subjek masyarakat di kota Solo yang menggunakan motor Suzuki, sedangkan Objek pada penelitian ini adalah produk Tas Rajut Merek Dowa dan subjeknya masyarakat yang pernah membeli Tas Rajut Merek Dowa. Penelitian ini menggunakan alat analisis *regresi liner berganda* dan pengambilan data menggunakan kuisioner.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa besar kualitas persepsian bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka teori

1. Kualitas Persepsian

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen. Syarat instrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa/aroma. Schiffman & Kanuk (2008).

Terdapat lima keuntungan kualitas persepsian menurut (Rangkuty, 2004 dalam Sari, 2014) antara lain:

- a. Alasan membeli. Kualitas persepsian sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsian.
- c. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) yang merupakan salah satu pengukuran ekuitas merek untuk konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum).
- d. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

Perluasan merek. Kualitas persepsian dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan

menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Dari pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen.

2. Persepsi Harga

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong (2012) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

3. Promosi

Persepsi konsumen

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas, dan aroma adalah sesuatu yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan suatu produk, seperti bentuk botol

Coca cola misalnya, dapat mempengaruhi persepsi. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang kunci terhadap persepsi konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana penerian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat di definisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2008). Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan dalam pertukaran. Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2001). Ada empat variabel yang ada dalam promosi yaitu:

1). Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2). Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3). Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4). Promosi penjualan

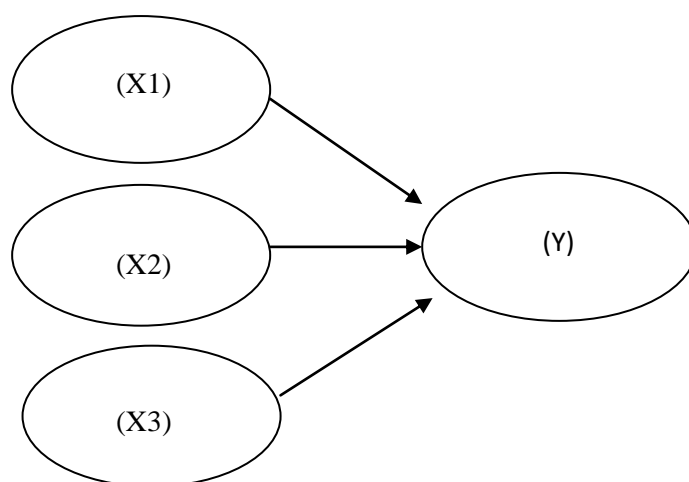
Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran.

4. Keputusan Pembelian

Menurut teori dari (Swastha dan Handoko, 2008) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Ada beberapa ahli yang berpendapat tentang keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada 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 (Kualitas Persepsian, Persepsi Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Pada Iklan

X₂ = *Celebrity Endorser*

b₁b₂b₃ = 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 $\leq 0,05$, 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	Nilai Korelasi	Nilai signifikansi	keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	Item_1	,817**	,000	Valid
	Item_2	,829**	,000	Valid
	Item_3	,798**	,000	Valid
	Item_4	,811**	,000	Valid

Persepsi Harga (X2)	Item_5	,854**	,000	Valid
	Item_6	,876**	,000	Valid
	Item_7	,842**	,000	Valid
	Item_8	,816**	,000	Valid
Promosi (X3)	Item_9	,805**	,000	Valid
	Item_10	,833**	,000	Valid
	Item_11	,804**	,000	Valid
	Item_12	,808**	,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item_13	,799**	,000	Valid
	Item_14	,797**	,000	Valid
	Item_15	,743**	,000	Valid
	Item_16	,785**	,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	,830	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	,868	Reliabel
Promosi (X3)	,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,787	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Persepsian (X₁) sebesar 0,830, variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0,868, variabel Promosi (X₃) sebesar 0,828 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,787. 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 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier
Berganda

Variabel	Coefficients Beta	t	Sig.
(X ₁)	0,279	2,899	0,005
(X ₂)	0,210	2,303	0,023
(X ₃)	0,214	2,235	0,028

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

Berdasarkan tabel diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 0,279X_1 + 0,210X_2 + 0,210X_3$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi kualitas persepsian (b₁) sebesar 0,279. Artinya angka tersebut menunjukkan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Artinya jika kualitas persepsian semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Tas Rajut Merek Dowa semakin positif dan signifikan.
- b. Koefisien regresi persepsi harga (b₂) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Artinya jika persepsi harga semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Tas Rajut Merek Dowa semakin positif dan signifikan.
- c. Koefisien regresi promosi (b₃) sebesar 0,214 menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Artinya jika promosi semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Tas Rajut Merek Dowa semakin positif dan signifikan.

2. Uji F

Tabel 4.9

Model	Mean	F	Sig.
1 Regression	49,197	11,161	0,000
Residual	4,408		
Total			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,161 dengan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05), yang jika diartikan berarti variabel kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.
(X ₁)	,279	2,899	,005
(X ₂)	,210	2,303	,023
(X ₃)	,214	2,235	,028

Sumber : Hasil Olah Data

- a. Pengujian regresi parsial variabel kualitas persepsian diperoleh koefisien regresi 0,279 lalu hasil t hitung sebesar 2,899 dan nilai signifikan sebesar 0,005 (sig < 0,05). Artinya, bahwa kualitas persepsian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama diterima.
- b. Berdasarkan uji regresi parsial variabel persepsi harga, diperoleh koefisien regresi 0,210 dan nilai t hitung sebesar 2,303 dengan nilai signifikan 0,023 (sig < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua diterima.

- c. Berdasarkan hasil pengujian regresi parsial variabel promosi dengan koefisien regresi 0,214 lalu nilai t hitung sebesar 2,235 dengan nilai signifikan 0,028 ($\text{sig} < 0,05$). Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan Tas Rajut Merek Dowa maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima.

4. Uji Koefisien Determinan (Adj-R^2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,235	2,100

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari Adjusted R^2 pada penelitian ini adalah 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian masih sangat rendah, yaitu sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Meskipun masih sangat rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H1** diterima.
2. Persepsi Harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa **H2** diterima.
3. Promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan **H3** diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan:

1. Responden dalam penelitian ini hanya di berikan pada konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli Tas Rajut Merek Dowa dengan sampel hanya sebanyak 100 orang.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa diluar penelitian ini. Dikarenakan jumlah persentase dari ketiga variabel independen didapatkan hasil 23,5%, sehingga masih ada sebanyak 76,5% informasi variasi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Tas Rajut Merek Dowa melakukan promosi melalui iklan dimedia massa/televisi supaya lebih dikenal banyak orang dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : citra merek, kesadaran merek, desain produk, *word of mouth* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinan, Comaeni Enril dan Nugraheni, Rini "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki " *Jurnal manajemen UNDIP Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013*.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011, *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition, Person Education
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Alni Dkk. 2014. *Statistika*. Edisi ke 2. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sari, P.N & WiDowati, R. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5. No. 1. (2014)
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Cetakan keempat. Indeks
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Swastha, B, dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Zeithmal, Valarie A, 1988 "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Eviden". *Journal Of Marketing*. Vol 52, July, Pp2-22.
- <http://www.busanamuslimterbaru.info/2013/12/tas-Dowa-sejarah-dan-perjalanan-bisnis.html>).
- <https://tasrajutDowajogja.wordpress.com>