

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI PRODUK, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLOTHING “OUVAL RESEARCH” SECARA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

GILANG ARSANA
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: gilangarsana90@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to the effect of advertising, product perception, price perception, brand trust on "ouval research" purchase clothing decisions online through social media instagram. The subjects in this study were consumers who had shopped at instagram in last e months. In this study a sample of 120 respondents were selected using the Nonprobability Sampling method and Purposive Sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS.

Based on the analysis that has been done, the results show that the advertising, product perception, price perception, brand trust has a significant effect on purchasing decisions, advertising has a significant effect on purchasing decisions, product perception has a significant effect on purchasing decisions, price perception has a significant effect on purchasing decisions, brand trust has a significant effect on purchasing decisions

Keywords : advertising, product perception , price perception, brand trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pakaian berupa sepatu, baju, aksesoris kepala dan lainnya adalah berbagai hal yang dibutuhkan bagi manusia pada saat ini. Semua orang tidak lepas dari *fashion* kesehariannya untuk menuntut tampil *casual* di depan umum. Pakaian yang dipakai oleh orang-orang bermacam-macam jenisnya, mulai dari kaos hingga sepatu dengan merk ternama, semua menjadi pilihan terutama di kalangan anak muda masa kini. *Fashion* menjadi hal yang sangat utama untuk dipamerkan karena pada zaman sekarang kebutuhan *fashion* menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap orang.

Pada zaman dulu ketika seorang konsumen ingin membeli suatu barang, konsumen tersebut harus pergi ke toko atau bertemu langsung dengan penjual lalu terjadi tawar-menawar antara si penjual dan si pembeli yang biasa disebut dengan transaksi. Pada zaman dulu sebelum orang-orang menggunakan internet untuk kemudahan transaksi hal seperti itu tidaklah menjadi masalah, tapi pada zaman sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok setiap orang kemudahan-kemudahan yang diciptakan internet membuat orang bergantung sekali pada

internet. Salah satu media internet yang menjadi pilihan dalam meningkatkan penjualan adalah Instagram.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam Instagram, kita bisa melakukan berbagai hal salah satunya adalah memasarkan produk yang dijual dan bagi konsumen Instagram bisa menjadi alat untuk mencari produsen yang menjual barang yang dicari, hal ini yang membuat produsen-produsen tidak menyiakan kesempatan ini untuk memaksimalkan penjualan terhadap produknya melalui internet atau yang biasa dikenal dengan *online shop*, hal ini pula yang mendukung para produsen untuk menciptakan akun *social media* dimana mereka bisa memasarkan barang-barangnya dengan sangat mudah.

Hampir semua orang memiliki akun Instagram, ini sangat memungkinkan bagi para produsen untuk tetap dekat konsumen walau hanya sebatas dunia maya. Media sosial juga menjadi kemudahan bagi konsumen dan produsen untuk saling berkomunikasi jarak jauh, tidak perlu lagi konsumen datang ke toko yang jauh hanya sekedar untuk melihat barang yang diinginkan. Cukup hanya dengan membuka Instagramnya dan melihat postingan dari produsen mereka sudah bisa melihat barang yang diinginkan.

Melihat dari katalog yang tersedia di Instagram konsumen akan berpikir dua kali untuk datang jauh-jauh ke toko, karena media sosial sangat memberi kemudahan kepada konsumen dan ini juga memudahkan para produsen yang belum memiliki gerai/toko atau para pebisnis kecil yang baru memulai usaha tapi tidak memiliki toko sendiri, dengan kombinasi memasarkan juga menjual pada saat itu juga ini menjadi senjata ampuh dalam bidang pemasaran pada saat ini, hal ini yang membuat produsen-produsen tidak menyiakan kesempatan ini untuk memaksimalkan penjualan terhadap produknya melalui internet atau yang biasa dikenal dengan *online shop*, hal ini pula yang mendukung *clothing* Ouval Research memilih Instagram sebagai media sosial pemasaran produk onlinenya.

Ouval Research didirikan pada tahun 1997 oleh Rizki Yanuar, Firman Firdaus dan Arif Maskom yang bermula dari ingin menciptakan produk-produk kreatif yang mendukung penampilan komunitas *skateboarding* di Bandung. Dari awal mula inilah Ouval Research menjadi pelopor bisnis *clothing* yang mendunia karena melahirkan ide kreatif dan inovatif, Ini dibuktikan Ouval Research dengan terus berkarya menciptakan produk-produk yang semakin beragam. Mulai dari *T-Shirt*, *sweater*, *hoodie*, kemeja, celana, tas, topi, sepatu, sandal, *belt* atau sabuk, dompet, gantungan kunci, papan *skateboard*, MP3 *player*, otopet, dan lain sebagainya.

Maka dari itu kekuatan media sosial terutama Instagram bisa menjadi media perantara antara produsen dan konsumen bisa berkomunikasi dalam satu waktu dengan jarak yang jauh. Hal inilah yang menjadi motivasi untuk memilih judul "Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing* "Ouval Research" Secara Online Melalui Media Sosial Instagram "

LANDASAN TEORI

Menurut Monle & Johnson (2007) periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal sebuah organisasi dan produk - produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum dan sebagainya. Menurut Jefkins (1997), periklanan ialah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak Jurnal Administrasi Bisnis penjualan dan keuntungan. Lamb, Hair & Mcdaniel (2001) Secara umum tujuan periklanan ialah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai segala macam sesuatu yang dapat dipasarkan, seperti sesuatu yang informatif, mengingatkan, membujuk serta dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Lamb, Hair & Mcdaniel (2001) media-media periklanan antara lain televisi, internet, radio, majalah, dan koran. Maka dapat diartikan iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, surat kabar, memuat beraneka ragam produk-produk perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada masyarakat. Dalam melaksanakan tujuan periklanan pemasar haruslah membuat empat keputusan penting yaitu :

- a. Menetapkan tujuan iklan
- b. Menetapkan anggaran periklanan
- c. Mengembangkan strategi periklanan
- d. Mengevaluasi keefektivitasan iklan

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) "Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world". Kurang lebihnya yaitu persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya sedangkan Kotler & Amstrong (2014) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan

psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Tjiptono (2011) dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2011) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2011) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Ferrinnadewi (2008) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Ouval Research. Sedangkan subjek adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jenis riset dalam penelitian ini adalah riset pendekatan kausal karena dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan sebab dari suatu akibat dari suatu masalah satu atau lebih. Jenis data yang digunakan adalah Data Primer.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan yang harus di isi oleh responden yang merupakan sampel penelitian ini.

Uji validitas digunakan untuk dapat mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji reliabilitas adalah sebenarnya adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Pendapat dari Sugiyono (2017) adalah analisis regresi linier berganda bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati, dkk: 2015).

Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi *variable* dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama (Rahmawati, dkk: 2015) Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji ada tidaknya kolerasi antar variabel.

Uji determinasi berguna untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

No	Variabel	Item	Sig	keterangan
1	Iklan	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
2	Pesepsi Produk	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
3	Persepsi Harga	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
		6	0,000	Valid
4	Kepercayaan Merek	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
5	Keputusan pembelian	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan dari variabel iklan, persepsi produk, persepsi harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai nilai sig < 0,05. Sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan sah untuk digunakan.

Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's	Keteraa
1	Iklan	0.885	Reliabel
2	Persepsi Produk	0.881	Reliabel
3	Persepsi Harga	0.932	Reliabel
4	Kepercayaan Merek	0.909	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.909	Reliabel

Berdasarkan dari table diketahui *Cronbach Alpha* dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel iklan 0,885, variabel persepsi produk sebesar 0,881, variabel persepsi harga 0,0,932, variabel kepercayaan merek 0,909, dan variabel keputusan pembelian 0,909. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.171	1.319		2.403	.018
X1	.374	.129	.279	2.899	.004
X2	.339	.142	.249	2.384	.019
X3	.150	.068	.186	2.202	.030
X4	.388	.095	.267	4.098	.000
Variabel dependent : Keputusan Pembelian					

Berdasarkan table diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0.279X_1 + 0.249X_2 + 0.186X_3 + 0.267X_4$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel Iklan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.279 diasumsikan bahwa, jika pemahaman akan Iklan tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat
- b. Variabel persepsi produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,249 diasumsikan bahwa, jika persepsi terhadap produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,186 diasumsikan bahwa, jika persepsi terhadap harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Variabel kepercayaan merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,267 diasumsikan bahwa jika kepercayaan terhadap produk yang dijual mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	578.051	4	144.513	37.266	.000 ^b
Residual	445.949	115	3.878		

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama secara simultan antara variabel iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 37,266 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.171	1.319		2.403	.018
X1	.374	.129	.279	2.899	.004
X2	.339	.142	.249	2.384	.019
X3	.150	.068	.186	2.202	.030
X4	.388	.095	.267	4.098	.000

Variabel dependent : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat dilihat uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0,279 dan nilai signifikan iklan sebesar 0,004 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0,249 dan nilai signifikan persepsi produk sebesar 0,019 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0,186 dan nilai signifikan persepsi harga sebesar 0,030 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0,267 dan nilai signifikan kepercayaan merek sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.751 ^a	.565	.549	1.969

Dari hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,549, hal ini berarti 54,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, persepsi produk, persepsi harga dan kepercayaan merek. Maka sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *ouval research*.
2. Variabel iklan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ouval research*.

3. Variabel persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ouval research.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ouval research.
5. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ouval research.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, pihak perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek.

Berdasarkan penelitian ini juga diketahui iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, maka dari itu Ouval Research diharapkan mampu menggali faktor lain guna untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek dan variabel lain yang dianggap mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni iklan, persepsi produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel lain yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Usman, (2011), Pengaruh Periklanan Melalui Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Media Massa Tribun Timur, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada rocket chicken Sukorejo Kendal)". *Diponegoro Journal Of Management*.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- AZ, Siti Marlina.(2018). "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18.1 (2018): 116-125.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal Of Management*, 3(3).
- Dewi, Wahyu Setia. Leonardo Budi Hasiolan, & Maria M Minarsih. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermart Karangayu Semarang). *Journal Of Management*.
- Duwi, Priyanto. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Edisi Kesatu*. Yogyakarta: ANDI.
- Endang, Sulistya Rini. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand image Honda Vario USU, Medan.
- Fauzan, Muhammad Rizky, Maskuri Sutomo, & Rahmat Mubaraq. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 1.1.

Ferinnadewi, Erna. 2008. "Merek dan Psikologi Konsumen", Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firdayanti, Restika. (2012). "Persepsi Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Merek Dalam Membeli Produk Fashion". *Journal Of Social and Industrial Psychology*.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2006). Dasar-dasar ekonometrika. *Jakarta: Erlangga*.

Gurviez, Patrica & Korchia Michael. 2003. *Proposal For A Multidimensional Brand Trust Scale*, 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing : Responsible And Relevant

Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; & Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Ilahidaya, Reski. 2014. Efek Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian"(Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal Of Management*.

Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Ciracas, Jakarta.

Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).

Kholifatul Wathon, A., & Patriciana, D. P. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi Pada Konsumen Berlian Electrindo Di Kabupaten Kudus). *Journal Of Management*, 1(1).

- Kodu, Sarini. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2014). *Marketing Managemen*. Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *PrinsipPrinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1.Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2014): *Marketing Management*,15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran. Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.
- Mawara, Z. R. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Monloe, L, & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Owusu Alfred, 2013 . Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *European Journal of Business and Management* , Vol.5, No.1.
- Patricia, G., & Michael, K. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing: Responsible and Relevant.
- Petter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*, edisi ke 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandiani. Jakarta: Salemba 4.
- Rahmawati, A. I. E & Suyatmin Waskito A. (2015). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013. Syariah Paper Accounting FEB UMS.
- Rahmawati, Rani. 2013. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Rejoice di Kota Surabaya. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.

- Rizka, Amalia. 2010. Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jawa Timur: UPN Jawa Timur.
- Samosir, dan Prayoga,(2015). "Jurnal Pengaruh Persepsi Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Sampurno. (2011). *Manajemen Strategik, Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sangaji, E.M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Saputra, Rico. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Universitas Kristen Petra.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Prilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, Lily, & Syarief Darmoyo. (2017). "Effect of product quality, perceived price and brand mage on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)." *Jurnal Manajemen* 21.2 .
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of service management*, 22(3), 292-316.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Trista, Nadia Lona, & Saryadi. (2013) "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 21-28.

- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek" Honda" Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), Pp-30.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*.
- Yurita, A., & Makmur, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).