

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. MKM DARMASABA

Ni Putu Dian Tresmiana; Ni Wayan Eka Mitariani; I Gusti Ayu Imbayani.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: diantresmiana@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, keputusan pembelianlah yang digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba pada periode pembelian pada tahun 2018 sebanyak 4554 unit. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel responden dan menggunakan analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model, uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (CP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi Media Sosial (MS) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian berdasarkan dari 100 responden. Berdasarkan hasil uji F menyatakan Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are important things to be considered by the company, purchasing decisions are used by companies to create marketing strategies that will be made. The population in this study are consumers who have purchased Honda motorcycles on the CV. MKM Darmasaba in the period of purchase in 2018 amounted to 4554 units. This study uses the Slovin formula in determining the number of respondents' samples and uses descriptive statistical data analysis, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, model feasibility tests, F tests, and t tests. The results of this study indicate that the variable Corporate Image (CP), Price Perception (PH) and Social Media Promotion (MS) have a positive effect on purchasing decisions based on 100 respondents. Based on the results of the F test, the Corporate Image, Price Perception and Promotion of social media jointly influence the Purchasing Decision.

Keywords: Company Image, Price Perception, Social Media Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan pembelian yang seringkali rumit akan melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan akan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian dari suatu merek yang telah dipilih konsumen, berpengaruh pada variabel Citra Perusahaan sebagai penyedia produk. Citra perusahaan inilah sebagai pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Selain citra perusahaan persepsi harga merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli. Dalam melakukan pengenalan perusahaan dan memberikan persepsi harga terhadap sebuah produk kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan promosi atau iklan agar konsumen lebih mengenal perusahaan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba ?
- 2) Bagaimana pengaruh citra pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba ?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba ?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba ?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbedabeda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Citra Perusahaan

Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak pernah mereka ketahui. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Menurut Lamb et. Al., "Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk". Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker et. Al., "Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost)".

Promosi

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

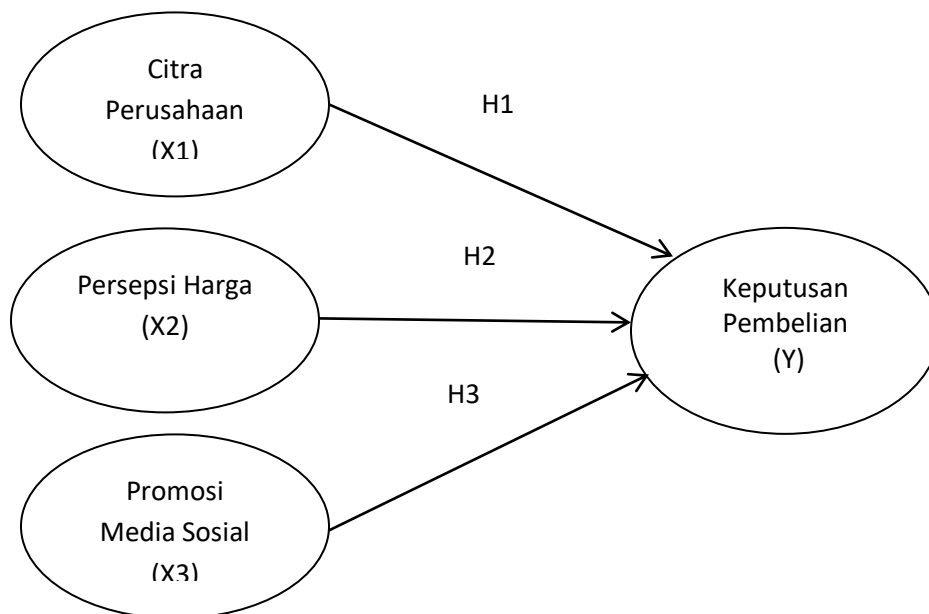
pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan yang berdampak langsung pada tingkat laba perusahaan. Semakin besar penjualan suatu perusahaan akan membawa dampak positif bagi perusahaan tersebut. Citra Perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan dari produk tersebut. Dengan adanya promosi Media Sosial mempermudah konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan sehingga terjadinya keputusan pembelian sepeda motor Honda yang diminati.

Gambar 3.1 Kerangka Berfikir



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian
H2 : Terdapat Pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian
H3 : Terdapat Pengaruh positif antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV. Mitra Krida Mandiri (MKM) Darmasaba yang berlokasi di Jl. Raya Darmasaba, Br. Darmasaba, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda yang berhubungan dengan Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial pada CV. MKM Darmasaba

Definisi Operasional Variabel

- 1) Citra Perusahaan (X1) Citra Perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan maupun terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian produk sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba. Adapun Indikator Citra Perusahaan yaitu : a) Kepercayaan terhadap perusahaan CV. MKM Darmasaba, yaitu perusahaan dapat dipercaya dan tidak akan menipu. b) Integritas Perusahaan CV. MKM Darmasaba, yaitu perusahaan konsisten dengan janji-janji yang diberikan kepada konsumen. c) Reputasi Perusahaan CV. MKM Darmasaba, yaitu nama baik perusahaan yang harus tetap dijaga oleh perusahaan maupun karyawan yang ada di perusahaan tersebut.
- 2) Persepsi Harga (X2) Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun indikator harga adalah: a) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh CV. MKM Darmasaba kepada konsumen. b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh CV. MKM Darmasaba sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang dapat diperoleh konsumen. c) Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan oleh CV. MKM Darmasaba berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama d) Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh CV. MKM Darmasaba sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- 3) Promosi melalui media sosial (X3) Promosi Media Sosial yang dilakukan CV. MKM Darmasaba merupakan komunikasi yang digunakan untuk memberikan pesan atau informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dan gagasan perusahaan CV. MKM Darmasaba kepada konsumen. Promosi yang dilakukan bertujuan agar konsumen dapat menerima dan melakukan pembelian sebagaimana seperti keinginan CV. MKM Darmasaba. Adapun indikator yang digunakan yaitu: a) CV. MKM Darmasaba

membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. b) CV. MKM Darmasaba menjadikan sebagai media interaksi dengan konsumen (Komunikasi). c) Adanya interaksi lanjutan dari CV. MKM Darmasaba kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembelian produk sepeda motor (Interaksi Pasca Pembelian). d) Melalui media sosial perusahaan CV. MKM Darmasaba dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan menarik perhatian konsumen (Format Informasi).

- 4) Keputusan Pembelian (Y) Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan (proses), mempergunakan barang-barang yang ditawarkan dan menilai pilihan secara cermat dan subyektif. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: a) Kemantapan pada sepeda motor Honda, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang didapat dari CV. MKM Darmasaba mendukung pengambilan keputusan konsumen. b) Adanya kebiasaan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan sepeda motor Honda. c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian pada CV. MKM Darmasaba. d) Melakukan pembelian ulang di CV. MKM Darmasaba, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor honda pada CV.MKM Darmasaba dengan periode pembelian pada tahun 2018 sebanyak 4554 unit sepeda motor Honda. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk sepeda Motor Honda di MKM Darmasaba sebanyak 4554 unit pada tahun 2018, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang responden dari pelanggan yang sudah membeli produk sepeda Motor Honda di CV.MKM Darmasaba, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik maka diambil sampel berdasarkan teknik insidental.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang ada yaitu untuk melihat pengaruh variabel Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan pembelian, maka ditemukanlah bentuk model persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b_1), (b_2), (b_3) sebagai berikut : $a = 3,016$ $b_1 = 0,553$ $b_2 = 0,230$ $b_3 = 0,097$ Diperoleh persamaan regresi linier berganda sbagai berikut : $KP = a + b_1 CP + b_2 PH + b_3 MS + e$ $KP = 3,016 + 0,553CP + 0,230PH + 0,097MS$ Keterangan : KP = Keputusan Pembelian CP = Citra Perusahaan PH = Persepsi Harga MS = Media Sosial Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut : Dilihat dari nilai $b_1 = 0,553$, artinya apabila citra perusahaan (CP) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,230$, artinya apabila persepsi harga (PH) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dilihat dari nilai $b_3 = 0,097$, artinya apabila promosi media sosial (MS) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Hasil Analisis Uji F

Nilai $F_{hitung} = 23,572$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti secara langsung variabel citra perusahaan (CP), persepsi harga (PH) dan promosi media sosial (MS) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y) , sehingga hipotesis teruji kebenarannya atau diterima dan model dinyatakan layak untuk dilanjutkan.

Hasil Analisis Uji t

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas Citra perusahaan (CP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi Media Sosial (MS) secara parsial terhadap variabel terikat pada Keputusan Pembelian pada CV. MKM Darmasaba. Uji Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan yaitu menunjukkan bahwa signifikan uji t untuk variabel citra perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian . Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu menunjukkan bahwa signifikan uji t untuk variabel persepsi harga sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_1 diterima. Ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil statistik uji t untuk variabel promosi media sosial yaitu menunjukkan bahwa signifikan uji t untuk variabel promosi media sosial sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Ini berarti bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan (CP) terhadap keputusan pembelian (KP) pada CV. MKM Darmasaba.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga (PH) terhadap keputusan pembelian (KP) pada CV. MKM Darmasaba
3. Terdapat pengaruh positif promosi media sosial (MS) terhadap keputusan pembelian (KP) pada CV. MKM Darmasaba

Saran

1. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Citra Perusahaan, indikator nilai integritas tinggi dan kepercayaan terhadap perusahaan memiliki skor terendah dibawah rata-rata.. Untuk itu perusahaan harus mampu memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen lebih percaya terhadap perusahaan dan melakukan keputusan pembelian pada CV. MKM Darmasaba.
2. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Persepsi Harga, indikator harga terjangkau dan daya saing harga memiliki skor penilaian terendah dibawah rata-rata. Dengan itu perusahaan harus memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan daya saing harga yang ditawarkan dengan pesaing.
3. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Promosi Melalui Media Sosial, indikator interaksi pasca pembelian dan Relationship dengan konsumen menjadi skor penelitian terendah dibawah ratarata. Untuk itu perusahaan harus tetap melakukan interaksi pasca pembelian kepada konsumen agar membangun loyalitas pelanggan dan membangun Relationship dengan konsumen melalui media sosial.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam peneltian ini dan melakukan pengambilan data dengan cara yang berbeda guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel keputusan pembelian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Metic.
- Ambar Lukitaningsih. 2013. Perkembngan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. III, No. 1, Hal 21-35
- Assael, H. (1990),”Assael marketing : Principles & Strategy”, Publisher: Thomson Learning
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.
- Boarden,H.N,(1964),”The Concept of the Marketing Mix” Journal of Advertising Research Dendy Sugono dkk, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta : Pusat Bahasa, 2008, h. 1215
- Denison,T. and M.Mc Donald(1995).”The Role of Marketing Past,Present and Future”,Journal of Marketing Practice :Applied Marketing Science
- Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Tangerang Selatan. Karisma Publishing Group. Drucker,P.F.(1969),”The Practice of Management”, New York : Harper & Row G.L, et al, Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, Jakarta : Salemba Empat, 2001 h. 353-354.
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Julianti, Lu Ni. 2014. Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserbanusa permai di kecamatan nusapadina. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Krismanti. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus pada Astra Honda Ungaran). Skripsi
- Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A.(2008). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Levitt, T.(1960), ‘Marketing Myopia’, Harvard Business Review, Jul-Aug, pp.45-63. May
- Margianto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Skripsi, Semarang Puger
- Harjuno. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Rosim. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. SKRIPSI, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Setiadi, N. J., (2003) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Suradi, dkk 2012. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu,