

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *TABLEWARE*
PADA CV. INDO PIRANTI MULIA**

Musholikhah, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
email: musholikhah006@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen yang membeli produk *tableware* di CV. Indo Piranti Mulia. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Semua data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sesuai untuk digunakan, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 10,328 + 0,304 CP + 0,279 PH + 0,271 PR$ yang artinya seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan 0,328 hal ini berarti bahwa citra perusahaan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra perusahaan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia diperoleh nilai F hitung sebesar 16.430 serta nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti citra perusahaan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia.

Kata kunci: citra perusahaan, persepsi harga, promosi dan keputusan konsumen.

Abstact

This study aims to determine the effect of company image, price perception and promotion on consumer decisions to buy tableware on CV. Indo Piranti Mulia. The sample in this study amounted to 96 consumers who bought tableware products at CV. Indo Piranti Mulia. Determination of the sample using purposive sampling method. All data obtained from distributing questionnaires are suitable for use, then analyzed using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis showed the equation $Y = 10.328 + 0.304 CP + 0.279 PH + 0.271 PR$, which means all independent variables have a positive effect on consumer decisions. The results of the coefficient of determination show 0.328 this means that the company's image, price perception and promotion affect consumer decisions by 32.8% while the remaining 67.2% is influenced by other variables not examined. T test results indicate that the company's image, price perception and promotion have a significant influence on consumers' decisions to buy tableware on CV. Indo Piranti Mulia with a significance value below 0.05. The influence of company image, price perception and promotion on the consumer's decision to buy tableware on CV. Indo Piranti Mulia obtained calculated F value of 16,430

and the significance value of the F test of 0,000 <0.05. This means that the company's image, price perception and promotion have a positive and significant influence on consumers' decision to buy tableware on CV. Indo Piranti Mulia.

Keywords: company image, price perception, promotion and consumer decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi dan modern ini menyebabkan perusahaan berkembang sangat pesat dan persaingan semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan. Bervariasinya merek dan jenis produk yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya.

Perusahaan harus dapat bergerak cepat dalam meningkatkan derasnya arus masuk konsumen, segala cara jitu dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang dimilikinya dengan memperhatikan kemauan dan keinginan maka secara otomatis konsumen dapat bertahan dan diperhatikan. Selanjutnya dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendapatkan informasi sebelumnya yang telah didapatkan.

Citra merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang, perseroan, benda, atau organisasi. Dikatakan pula bahwa citra sebagai persepsi seseorang terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas pengetahuan mereka tentang perusahaan yang bersangkutan (Ardianto, 2014:63). Citra akan mempengaruhi penilaian publik terhadap organisasi. Citra muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan organisasi. Pengalaman tersebut akan menimbulkan kesan dimata publik yang nantinya akan mempengaruhi sikap publik terhadap organisasi tersebut.

Penetapan harga yang tepat dari suatu barang atau jasa oleh perusahaan akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Jika perusahaan menitik beratkan pada persaingan harga, maka akan menghadapi dua alternatif,

yaitu mengadakan perubahan harga dan mengadakan reaksi terhadap perubahan harga pesaing. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang dan nilai penjualan akan menurun (Assauri, 2015:232).

Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Niazi, et.al. (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

CV. Indo Piranti Mulia adalah perusahaan yang bergerak dibidang peralatan alat makan yang terbuat dari bahan porcelain, seperti piring, mangkuk, gelas tea pot, saucer, dan sebagainya. CV. Indo Piranti Mulia menyadari betapa pentingnya citra perusahaan yang harus dibangun agar kepercayaan, loyalitas masyarakat terhadap perusahaan meningkat dan dapat saling menguntungkan. Untuk saat ini CV. Indo Piranti Mulia berusaha terus meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan pelayanan yang maksimal, program-program promosi, serta pemberian diskon.

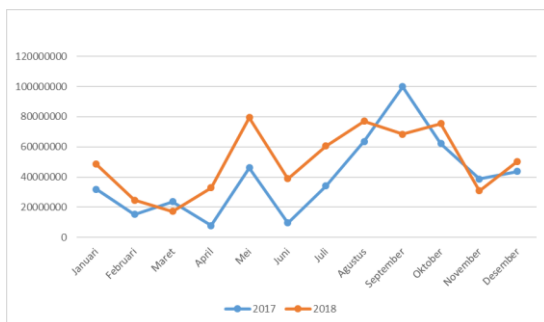
Persaingan dalam bidang perdagangan juga menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan citra yang kuat agar bisa meraih loyalitas konsumennya karena loyalitas konsumen tidak bisa dibangun begitu saja, persepsi terbentuk dari suatu opini tentang suatu

perusahaan mampu membuat publik itu menjadi sangat suka atau bahkan sangat benci pada suatu hal. Oleh karena itu pencitraan adalah untuk menciptakan opini yang kuat sehingga berpengaruh terhadap opini yang akan datang pada pemikiran publik untuk menciptakan citra yang diharapkan sebagai tolak ukurnya.

Dalam menjalankan perusahaan CV. Indo Piranti Mulia dituntut untuk memasarkan produk-produk tableware dengan berbagai strategi pemasaran karena setiap bulannya perusahaan ini harus bisa mencapai target yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan.

Meskipun produk tableware CV. Indo Piranti Mulia cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan. Penjualan di CV. Indo Piranti Mulia tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan setiap bulannya, hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan sebagai berikut.

Gambar 1
Data Penjualan CV. Indo Piranti Mulia
Tahun 2017 – 2018



Citra perusahaan, persepsi harga dan promosi merupakan faktor yang dapat menstimulus keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan

konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tableware Pada CV. Indo Piranti Mulia.”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara membuat keputusan pembelian (Sudarso, 2016:50). Menurut Kasali (104:102), menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut Kotler (2012) dalam Srivastava dan Sharma (2013)

- 1) Reputasi
- 2) Kredibilitas
- 3) Sikap
- 4) Daya tarik

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan

memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Stanton, 2014:7). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Assauri, 2015:224).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:452) menyebutkan ada beberapa indikator persepsi harga sebagai berikut.

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2012 : 120). Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produknya, kemudian dipelihara dan dikembangkan (Assauri, 2015: 264).

Menurut Kotler (2009:604) bauran promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan (promotional selling)
- 3) Penjualan personal (personal selling)
- 4) Hubungan masyarakat (public relation)
- 5) Pemasaran langsung

Keputusan Konsumen

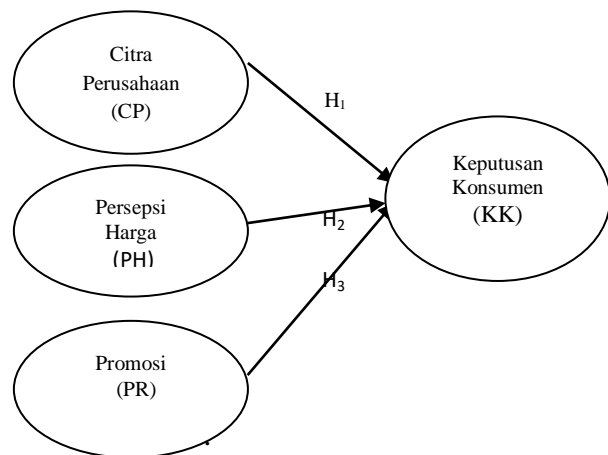
Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu (Setiadi, 2016:17).

Menurut Kotler (2014:222), terdapat beberapa indikator dalam mengukur keputusan pembelian konsumen sebagai berikut.

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



Garis hubungan (pengaruh secara parsial)

Hipotesis

H1 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli *tableware* pada CV. Indo Piranti Mulia.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, persepsi harga, promosi dan keputusan konsumen.

Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael (Siregar Syofian, 2011:149).

$$n = \frac{1,962}{0,04} = 3,8416 = 96,04 = 96$$

$$4(0,1)^2 = 0,04$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dari konsumen yang membeli produk tableware di CV. Indo Piranti Mulia.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Langkah awal dalam analisis regresi adalah merancang model persamaan regresi
 $Y = a + b_1CP + b_2PH + b_3PR + e$
2. Uji Kelayakan Model
Uji Signifikan simultan (Uji statistik F)
3. Uji Korelasi berganda
4. Uji determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk tableware pada CV. Indo Piranti Mulia yang berjumlah 96 orang. Dari 96 kuesioner yang didistribusikan, ke-96 kuesioner kembali kepada peneliti dan dapat diolah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Persamaan Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.328	1.112		9.285	.000
Citra.Perusahaan_CP	.304	.059	.539	5.150	.000
Persepsi Harga_PH	.279	.091	.329	3.055	.003
Promosi_PR	.271	.081	.373	3.330	.001

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,328 + 0,304 CP + 0,279 PH + 0,271 PR$$

Uji Kelayakan Model

Uji signifikan simultan (uji statistik F)

Diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan (CP), persepsi harga (PH), dan promosi (PR) terhadap keputusan konsumen (KK) untuk membeli produk tableware pada CV. Indo Piranti Mulia” diterima.

Analisis Koefisien Korelasi

Diperoleh nilai koefisien korelasi adalah 0,591 berada antara 0,40–0,599 (korelasi yang sedang) berarti ada hubungan atau kolerasi yang sedang secara simultan antara citra perusahaan (CP), persepsi harga (PH), dan promosi (PR) terhadap keputusan konsumen (KK).

Nilai Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) pada model summary adalah 0,328 atau 32,8%. Koefisien determinasi sebesar 32,8% artinya variabel citra perusahaan (CP), persepsi harga (PH), dan promosi (PR) mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen (KK) sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

- a. Pengaruh citra perusahaan (CP) terhadap keputusan konsumen (KK)

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,150 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304 maka hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan (CP) terhadap keputusan konsumen (KK)” diterima.

b. Pengaruh persepsi harga (PH) terhadap keputusan konsumen (KK)

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,055 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,279 maka hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga (PH) terhadap keputusan konsumen (KK)” diterima.

c. Pengaruh promosi (PR) terhadap keputusan konsumen (KK)

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,330 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271 maka hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi (PR) terhadap keputusan konsumen (KK)” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran bagi pihak CV. Indo Piranti Mulia sebagai berikut:

- 1) Memberikan komitmen yang tinggi kepada konsumen.
- 2) Kreatif menghadirkan desain-desain baru produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.
- 3) Memberikan harga yang terjangkau.
- 4) Untuk *sales person* agar pesan yang disampaikan harus lebih efektif dan proses komunikasi persuasif yang dijalani juga haruslah lebih intensif.
- 5) Selalu mengenalkan produk dan mempromosikan produk unggul yang dimiliki pada acara pameran-pameran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Widia. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar. *Jurnal Nominal / Volume VI Nomor 2 / Tahun 2014*.
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
- Anggoro. 2015. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali Hasan. 2015. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Penerbit Caps Publishing.
- Alves, Sandra. 2014. Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume Vi Nomor 2 / Tahun 2014.

- Angipora, M.P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, E dkk., 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Elvinaro. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. 2015. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Dunia Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fouratama Fijar. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 56, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta : BPFPE.
- Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1, Nomor 1 , Maret 2016.
- Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern* (4th ed). Jakarta : Penerbit Liberty.
- Kasali, Rhenald. 2014. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Made Suci Pratiwi, dkk. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja. Jurnal Manajemen, Vol. 02, No. 4, 2014.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sk utermatic. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015.
- Monroe, K. B. 2015. *Some Personal Reflections on Pricing Research*. *Review of Marketing Research*, 8, 209–241.
- Mubarok, husni. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di UD. Arshaindo, Gresik. Jurnal Penelitian, Vol. 2, No. 1, Januari 2018.
- Muharto. 2016. Metode Penelitian Sistem Informasi Mengenai Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian. Yogyakarta : Depublish.
- Mulyono, 2012, Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mursid, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nadyfah, Nurnaeny. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nr Wedding Organizer Surabaya. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3694-3703
- Nurwanto, Arif. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank BPD Syariah. Jurnal of Management. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2015.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di

- Yogyakarta. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol 4 No 2 - September 2017.
- Putri, Aprilia P. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang). Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 02 No. 02, September 2015.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. ijcrb.webs.com*. 4 (4) August, 585-496.
- Raihana, J. 2014. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2014.
- Rosim. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04 Tahun 2016.
- Riduwan. 2013. *Pengantar Statis Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cet 2*. Bandung: CV Alfabeta.
- Santoso. 2016. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta : Deepublish.
- Saputra, Rico. 2013. Analisis Pengaruh Presepsi harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.
- Seftiani. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N.J. 2016. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, 2014, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.
- Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suparman dan Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol 6, No. 2.
- Suyanto. 2014. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XII, No. 2, September 2013.
- Tjiptono, F. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijaya, Fresy. 2011. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang). Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2011.

Zaenuddin, Muhammad. 2015. *Isu, Problematika, dan Dinamika Perekonomian, dan Kebijakan Publik: Kumpulan Essay, Kajian dan Hasil Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta : Deepubli