

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)

Galih Widiatmoko¹ & Prof. Sudharto P.Hadi, MES, Ph.D²

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851

widi715@gmail.com

Abstract

The increase in Rupiah exchange rate against the Dollar during the last 5 years go up significantly, but sales of Apple's smartphone experience fluctuations in the beginning down from 2012 to 2013, but again took place from 2013 to 2015.

The purpose of this research is to know the influences between the variable pricing and variabel brand image against a decision of purchase Iphone on student and political science undip Semarang. The type of research used was explanatory research and sample used amounted to 100 students who purchase the Iphone product. The sampling technique used was purposive sampling and accidental sampling.

The result of the discussion note that price and brand image influences the purchasing decisions as evidenced by regression analysis calculation of 0.727. While the brand image variables affect the brand image of 0.500 against purchasing decisions. However the variable brand image is more dominated by the results of a multiple regression test with 0.524 while the variable rates only 0.184.

Keyword: Price, Brand Image, Purchasing Decision

¹*Galih Widiatmoko, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.*

²*Prof. Sudharto P.Hadi, MES, Ph.D, M.Si, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

PENDAHULUAN

Pemasaran bukan berarti hanya penjualan atau distribusi. Tetapi juga meliputi kegiatan sebelum berproduksi, penjualan, sampai pemenuhan dan kepuasan konsumen. Yang disebut terakhir dimaksudkan agar kelangsungan produksi dapat berjalan dengan baik karena tanggapan baik dari konsumen.

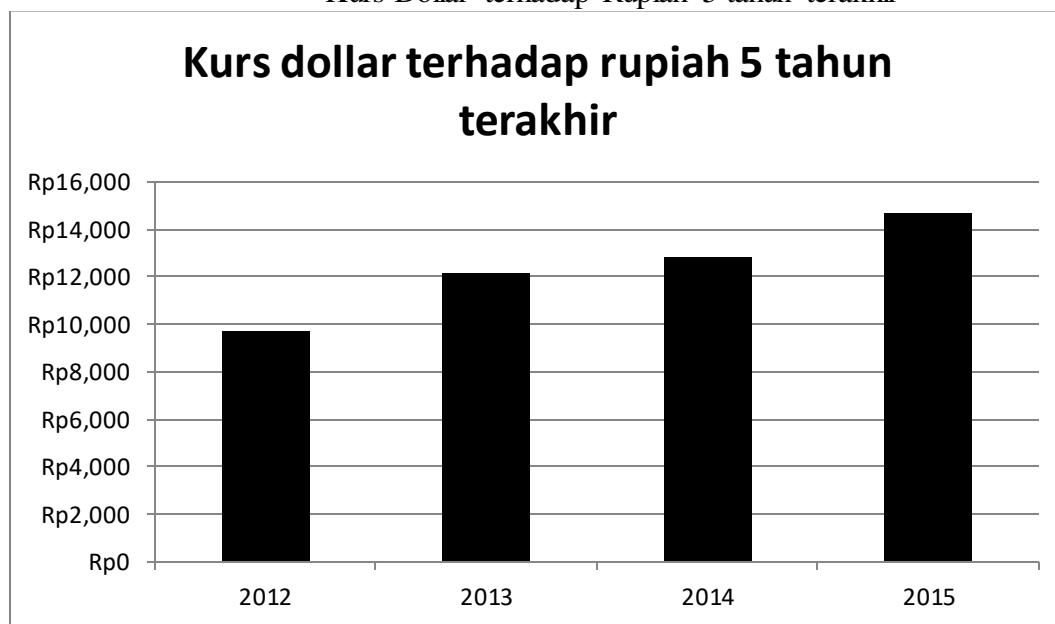
Konsep dasar pemasaran adalah untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasar berfokus kepada apa yang dibutuhkan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2008:5).

Pemberian harga yang murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain juga jelas menjadi pertimbangan awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat jelas mengidamkan dapat membeli dengan harga yang relatif murah, sesuai dengan daya belinya, ada kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dengan dan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk tersebut. Apabila perusahaan mampu memenuhi kriteria harga murah tersebut, maka akan mendorong tingginya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi

tentang pembentukan harga seperti faktor produksi, promosi, distribusi, serta juga jumlah keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen sehingga kadang tidak memungkinkan untuk memberi harga yang rendah pada konsumen.

Namun yang sedang terjadi di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir bisa dibilang kondisi ekonomi Indonesia sedang tidak baik atau bahkan bisa dibilang buruk, dengan melemahnya nilai rupiah terhadap nilai tukar dollar yang mempunyai banyak imbas disektor ekspor impor. Harga barang-barang yang diimpor dari luar negri seperti sama halnya dengan smartphone yang notabene kebanyakan bersal dari luar negri, harganya meningkat mengikuti kurs Dollar, di bawah ini adalah kurs Rupiah terhadap Dollar dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.

Gambar 1
Kurs Dollar terhadap Rupiah 5 tahun terakhir



Sumber : <http://www.tradingeconomics.com/indonesiacurrency>

Dari data diatas bisa dilihat dari tahun 2012 hingga sampai saat ini yaitu tahun 2015 nilai tukar Rupiah terhadap nilai mata uang Dollar meningkat hampir Rp 4.000,-. Hal ini tentu menimbulkan efek yang sangat terasa bagi harga barang yang diimpor dari luar negri dan dijual didalam negri.

Tingkat dollar tentu berpengaruh pada harga smartphone dari luar, namun bisa dilihat pada data dibawah ini membuktikan pada beberapa brand atau merk smartphone malah meningkat tingkat penjualannya. Dilihat dari data penjualan smartphone di Indonesia yang menunjukkan market share dan volume pengiriman smartphone di dunia dibawah ini (dalam ribuan) :

Tabel 1

Penjualan *Smartphone* di Seluruh Dunia berdasarkan Vendor pada Kuartal Pertama 2015
(dalam ribuan)

Perusahaan	1Q15 Units	1Q15 Pangsa Pasar (%)	1Q14 Units	1Q14 Pangsa Pasar (%)	1Q13 Units	1Q13 Pangsa Pasar (%)	1Q12 Units	1Q12 Pangsa Pasar (%)
Samsung	81,123	24,2	85,507	30,4	71,380	31,7	45,603	29,7
Apple	60,177	17,9	43,062	15,3	31,899	14,2	28,935	18,8
Lenovo	18,888	5,6	16,721	5,9	11,473	5,1	5,827	3,8
Huawei	18,102	5,4	13,450	4,8	10,671	4,7	4,370	2,8
Lg Electronics	15,428	4,6	11,200	4,0	9,687	4,3	6,331	4,1
Others	142,336	42,4	111,698	39,7	90,213	40,0	62,704	40,8
Total	336,054	100	281,637	100	225,326	100	153,772	100

Sumber: Survey Gartner, Mei 2015 (tabloidpulsa.co.id)

Bisa dilihat dari data diatas pada merek Samsung masih memimpin dari tahun 2012 ke tahun 2015, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2014 ke 2015. Berbeda dengan merek Apple dengan produk *smartphone* mereka yaitu Iphone walaupun masih menduduki peringkat kedua, tapi tingkat penjualan dari tahun ke tahun malah meningkat.

Walaupun penjualan *smartphone* Apple yang selalu mengalami peningkatan, namun pangsa pasarnya mengalami fluktuasi seperti terjadi penurun dari tahun 2012 sebesar 18,8% ke 2013 14,2%, namun terjadi peningkatan di tahun 2014 menjadi 15,3% dan menjadi 17,9% ke tahun 2015. Selama 4 tahun pangsa pasar Apple di dunia tertinggi terjadi pada tahun 2012.

PERUMUSAN MASALAH

Salah satu produk Apple yang sering ditunggu-tunggu kemunculannya adalah produk *smartphon*enya yaitu iphone. Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 silam, iPhone langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak saat itu sampai sekarang, perkembangan dan perubahan *smartphone* kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

Dalam perkembangannya, sejak membuat model 2G di 2007, Apple terus melakukan pengembangan untuk produknya agar terus update sesuai dengan perkembangan zaman. Kalau dibandingkan, seluruh perangkat ini dari yang paling pertama sampai yang terbaru, yaitu tipe 6 dan 6+, seluruhnya sudah mengalami peningkatan spesifikasi yang tentunya akan makin memudahkan kegiatan para penggunanya.

Dari sektor harga yang ditawarkan oleh Apple pada produk iphonenya ini juga relatif tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan ruang lingkup di Indonesia yang bisa dibilang sangat ketat persaingannya dalam pasar *smartphone* Kondisi seperti ini pasti memberi efek tertentu pada konsumen yang mereka incar dengan adanya alternatif produk yang ditawarkan dari merek lain.

Dalam mendapatkan citra merek yang bagus dimata konsumennya diperlukan waktu yang lama, agar konsumennya percaya bahwa produk iphone yang dia miliki memiliki kelas tersendiri dimata orang lain. Sehingga membuat orang tertarik dengan produk iphone.

Berdasarkan uraian di atas, maka secara operasional permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa Fisip Undip??
2. Apakah ada pengaruh citra merek iphone terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian iphone mahasiswa Fisip Undip?
3. Apakah ada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa Fisip Undip?

KERANGKA TEORI

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang kewirausahaan, waralaba, keputusan pembelian, produk dan sistem bisnis berdasarkan teori yang ada.

Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95).

Citra Merek (X2)

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam sosialisasi yang terjadi dalam memori konsumen.(Kotler, 2007) .

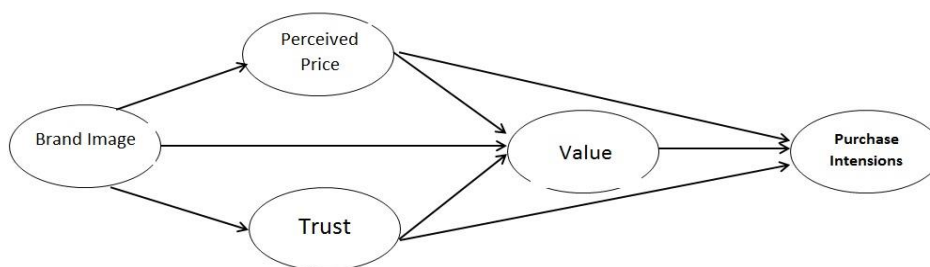
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.(Kotler, 2002).

Pengaruh Antara Harga dan Citra Merek terhada Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Len,dkk (Asia Pacific Management Review, 2015:213) yang melakukan penelitian dengan kasus keputusan pembelian kamar hotel secara online, terdapat kerangka pikir :

Gambar 2 Hubungan antar variabel



Dengan hasil yang semua manandakan hubungan yang sangat kuat ditandai dengan uji kuantitatif menunjukkan angka diatas 0,7 yang berarti ada hubungan antara variabel brand image, perceived price, trust, value dan purchahse intension.

Citra merek yang baik memberi efek positif pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga memberi nilai lebih pada produk. Dan dirasa harga adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat positif konsumen untuk membeli.

INDIKATOR

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Setiap indikator mempunyai item pertanyaan masing-masing disajikan dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Harga	Persepsi mengenai keterjangkauan harga.	Keterjangkauan Harga
	Perbandingan dengan kualitas yang di peroleh.	Kesesuaian Harga dan Kualitas
	Manfaat yang diperoleh	Kesesuaian Harga dan Manfaat yang Diperoleh
Citra Merek	Prestige yang didapat.	Keyakinan Terhadap Prestise/Gengsi Kesan Pada Benak Konsumen
	Mudah dikenali.	Ciri Khas Produk
	Desain Produk	Desain produk Daya Tahan Produk Kepuasan Terhadap Produk Warna Produk
Keputusan Pembelian	Pembelian sendiri.	Keaktifan dalam mencari Informasi
	Pembelian karena keunggulan produk.	Keaktifan dalam mengevaluasi produk Kepuasan pembelian terhadap merek
	Perilaku setelah pembelian	Kepuasan pembelian terhadap produk dengan harga yang telah dibayarkan Keinginan untuk merekomendasikan produk pada orang lain

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *Eksplanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 2002). Kegiatan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan citra merek iphone di Fisip Undip.

Dalam penelitian ini mahasiswa Fisip Undip yang jumlahnya 6.538 mahasiswa, namun untuk populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi atau telah melakukan pembelian produk Iphone di FISIP Undip Semarang yang jumlahnya tidak diketahui jumlahnya atau tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena populasi mempunyai anggota/unsur yang berkelompok. Oleh karena itu, penentuan sampel adalah dengan cara mengambil sampel pada masing-masing kelas/kelompok tersebut untuk memperoleh jumlah sampel di setiap kelompok. Kemudian dilanjutkan dengan purposive sampling untuk menentukan responden yang tepat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pada tabel uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r Hitung $>$ r Tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r Tabel sebesar 0,1654. Hasil uji validitas menunjukkan angka r hitung $>$ r tabel (0,279) dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, sistem bisnis dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel produk, sistem bisnis dan keputusan pembelian adalah reliable atau andal.

Variabel Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Kategorisasi pada harga berada pada kategori tinggi karena mayoritas responden sebesar 46 orang (46%) dan 42 orang (42%) menyatakan jika harga terjangkau. Kategorisasi citra merek berada pada kategori tinggi karena mayoritas responden sebesar 62 orang (62%) menyatakan jika citra merek mempunyai efek positif yang baik. Kategorisasi keputusan pembelian berada pada kategori tinggi karena mayoritas responden sebesar 44 orang (44%) dan 16 orang (16%) menyatakan jika keputusan pembelian sudah tepat dan puas.

Analisis Regresi

Tabel 3
Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,268	1,846		5,562	,000
	Harga (X1)	,727	,174	,388	4,172	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Model persamaannya adalah $Y = 10,268 + 0,727 X^1$, dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Harga naik 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,727. Ini berarti jika harga ditingkatkan kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif juga.

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,125	1,754		2,922	,004
	Citra Merek (X2)	,500	,068	,596	7,341	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Model persamaannya adalah $Y = 5,125 + 0,500 X^2$, dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila citra merek naik 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,500. ini berarti jika citra merek ditingkatkan kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif juga.

Tabel 5
Regresi Linier Berganda Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,061	1,980		1,546	,125
	Harga	,343	,162	,183	2,118	,037
	Citra Merek	,440	,073	,524	6,048	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016.

Model persamaannya adalah $Y = 3,061 + 0,343 X^1 + 0,440 X^2$, dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Harga naik 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,343. Citra merek naik 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,440. Ini berarti jika harga dan citra merek ditingkatkan bersama-sama kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif juga. Meskipun harga iphone naik, konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian karena citra merek iphone di benak konsumen sudah sangat bagus, dan juga dilihat dari sepak terjang iphone yang dianggap sangat bagus kinerja produknya. Dengan demikian konsumen tidak akan begitu memandang berapapun harga yang ditawarkan oleh produk Iphone.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi Harga dan Citra Merek
terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,361	2,26309

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,229 sehingga koefisien determinasi menjadi :

$$KD = (r^2).100\%$$

$$KD = (0,374).100\%$$

$$KD = 37,4\%$$

Sehingga dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh Harga (X_1), Citra Merek (X_2) atas Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fisip Undip sebesar 37,4 persen. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,4\% = 62,6\%$) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih independen (Harga dan Citra Merek) terhadap satu dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama.

Tabel 7
Uji F Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

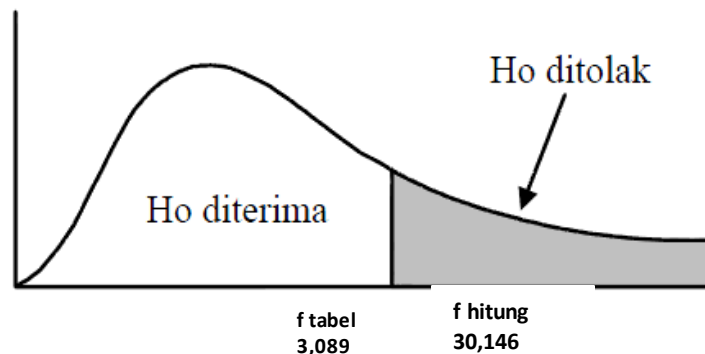
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,338	2	153,669	30,146	,000 ^b
	Residual	494,452	97	5,097		
	Total	801,790	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 65,545. Untuk F tabel 3,089. Maka diperoleh :

$$F \text{ hitung } (30,146) > F \text{ tabel } (3,089) \text{ maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima}$$

Gambar 3
Uji F Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

PEMBAHASAN

Harga dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,612. Ada pengaruh antara Harga dan Citra Merek bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 3,061 + 0,343 X1 + 0,440 X2$ yang berarti jika Harga dan Citra Merek bersama-sama naik ke arah positif maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat ke arah positif. Didapati Harga dan Citra Merek bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 37,4%. Dan dari uji F didapati pengaruh dari Harga dan Citra Merek partisipatif secara bersama-sama adalah sebesar F hitung 30,146 > F tabel 3,09 terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Adanya pengaruh dari Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)” diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori (Hasan, 2009:298) harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang. Ini berarti juga harga sangat diperlukan oleh pembeli untuk melakukan suatu penilaian sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. (Kotler 1994 : 162) konsumen cenderung memilih barang yang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau. Jadi dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan harga dan citra merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel harga (X1) dan citra merek (X2) sama-sama mempengaruhi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang, variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 37,4% keputusan pembelian produk Iphone yang dilakukan mahasiswa Fisip Undip dipengaruhi oleh harga dan citra merek.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Keyakinan terhadap prestise yang didapat dan kesan yang diberikan oleh produk Iphone

pada benak konsumen memang bisa dibidang menurun, hal ini terjadi bisa dikarenakan oleh banyak faktor dan salah satu faktor tersebut adalah sudah banyaknya masyarakat yang mempunyai produk Iphone. Harga Iphone *second hand* atau bekas memang sudah banyak masyarakat yang mampu untuk membelinya karena harga Iphone bekas yang sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan harga Iphone baru. Sebaiknya jika Apple.Inc ingin prestise dan kesan yang diberikan oleh produk Iphone bisa menjadi lebih baik di benak konsumen, Apple.Inc harus lebih mempertegas segmen pasar yang mereka tuju, baik itu melalui media iklan, pemasar, dan menjaga kestabilan harga produk mereka. b. Selanjutnya, tingkat keaktifan konsumen untuk mengevaluasi produk Iphone bisa dibidang kurang, mungkin karena banyak konsumen yang sudah tau tentang spesifikasi produk Iphone dan smartphone lainnya secara garis besar sehingga membuat konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi. Sebaiknya Iphone harus membuat variasi produk dengan spesifikasi produk yang lebih baik lagi, dan tidak hanya menonjolkan pada citra merek mereka saja. Sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan evaluasi dan menkomparasi produk Iphone dengan produk *smartphone* lain. c. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda seperti kualitas produk dan kepercayaan merek dll , jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, produk yang berbeda dan tetap berhubungan dengan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Armstrong, dan Kotler, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Jakarta : Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Basu, Swastha Dh dan Irawan. 1983. *Management Pemasaran Modern.*, Edisi Dua, Yogyakarta : Liberty.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Bilson Simamora, 2003, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Che-Hui Lien, dkk. 2015. "Asia Pacific Management Review (Online Hotel Booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions)". International Journal : Elsevier.
- Djaslim Saladin, 2001, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian", Bandung : Lindakarya.
- Djatioko, Tjahjono dan Rezza Pradana, 2015. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Elsevier: Journal International.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8", Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2008, "Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12". Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Mowen dan Michael Minor. 2011. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sudharto Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- T. Sabri Erdil. 2015. *Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*. Elsevier: International Journal
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit, CV. Cahaya Press, Malang.
- Wilkie, William L. 1990. *Consumer Behavior*. Second Edition. New York: Jhon Wiley & Sons Inc.