

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERSEPSI KONSUMEN MEMBELI TOYOTA AVANZA
GENERASI FACELIFT DI KOTA MADIUN**

Jessica Crisna Ananda Putra¹, Apriyanti²,

¹Universitas PGRI Madiun

jessica.crisna12@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to prove empirically the effect of design innovation, brand image, and price on consumer perceptions. The population is the people of Madiun City, with a total sample of 107 respondents. The research method used is multiple linear regression with the help of SPSS software version 22. The results found (1) Design innovation has a positive and significant effect on consumer perceptions as evidenced by the positive regression coefficient value of 0.220 and the tcount value of 2.564 which is greater than ttable, namely 1.660; (2) Brand image has a positive and significant effect on consumer perceptions as evidenced by the positive regression coefficient value of 0.205 and the tcount value of 2,490 which is greater than ttable which is 1.660; (3) Price has a positive and significant effect on consumer perceptions as evidenced by the positive regression coefficient value of 0.135 and the tcount value of 2,115 which is greater than ttable which is 1.660. So it can be concluded that (1) Design innovation has a positive and significant effect on consumer perceptions, (2) Brand image has a positive and significant effect on consumer perceptions, (3) Price has a positive and significant effect on consumer perceptions.

Keywords: *Design Innovation, Brand Image, Price, Consumer Perception*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh inovasi desain, citra merek, dan harga terhadap persepsi konsumen. Sebagai populasi adalah masyarakat Kota Madiun, dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil penelitian menemukan (1) Inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terbukti dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,220 dan nilai thitung 2,564 lebih besar dari ttabel yaitu 1,660; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terbukti dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,205 dan nilai thitung 2,490 lebih besar dari ttabel yaitu 1,660; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terbukti dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,135 dan nilai thitung 2,115 lebih besar dari ttabel yaitu 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (1) Inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen..

Kata Kunci: *Inovasi Desain, Citra Merek, Harga, Persepsi Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terjadi dalam industri otomotif saat ini semakin tinggi, sejalan dengan perkembangan teknologi. Tingginya tingkat persaingan ini dapat menuntut perusahaan untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk yang diciptakan. Perusahaan berusaha menawarkan berbagai macam produk yang bersaing dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya pemasaran produk oleh perusahaan ditujukan pada konsumen yaitu membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keberlangsungan upaya dari perusahaan.

Toyota merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang luas. Toyota Astra Motor adalah perusahaan yang berdiri tanggal dari sebuah merek mobil Toyota yang ada di Indonesia yang menjadi urutan pertama dalam penjualan mobil nasional. Toyota Avanza adalah mini MPV hasil kolaborasi antara Toyota dan Daihatsu Indonesia. Avanza dikembangkan sebagai MPV entry – level terutama untuk pasar di Indonesia dan mayoritas diciptakan di Indonesia oleh Astra Daihatsu Engine. Toyota Avanza pertama kali diresmikan pada 11 Desember 2003 dan dirilis pada 15 Januari 2004. Toyota Avanza generasi yang kedua dikeluarkan pada 9 November 2011. Toyota generasi kedua yang merupakan perubahan pertama atau Facelift diluncurkan pada 12 Agustus 2015, diberi nama Toyota Grand New Avanza. Pada 15 Januari 2019, Toyota Avanza Generasi Facelift tahun 2019 dipasarkan ke konsumen Indonesia. Meskipun disebut sebagai New Avanza, perubahan terbarunya hanyalah sebatas facelift atau penyegarannya saja dan masih dalam satu generasi dengan yang sebelumnya yakni generasi yang kedua. Langkah ini tentu untuk mencegah konsumen beralih ke merek mobil pesaing. Pesaing pada kelas MPV entry – level seperti Mitsubishi Xpander dan Suzuki Ertiga sejak tahun 2018 sudah muncul dengan desain yang jauh lebih modern. Namun kenyataannya penjualan Toyota Avanza masih menduduki posisi tertinggi di Indonesia. Berikut tabel perbandingan penjualan Toyota Avanza dibanding pesaingnya selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Persepsi konsumen dalam memilih suatu produk tentu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Pada penelitian ini difokuskan pada tiga faktor yaitu inovasi desain, citra merek dan harga. Inovasi desain diharapkan mampu menimbulkan persepsi konsumen dalam memilih Toyota Avanza Generasi *Facelift* pada Dealer Toyota Astra Auto 2000 Madiun. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Aleiyya & Waluyo (2014), Hartuti, dkk. (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk memberi dampak terhadap persepsi konsumen

tentang keputusan pembelian. Gap penelitian ditemukan pada hasil penelitian Maindoka, dkk. (2018) bahwa desain produk tidak memberi dampak nyata bagi keputusan pembelian. Pengamatan menemukan bahwa desain produk Toyota Avanza Generasi *Facelift* tidak sekuat produk pesaing yang sudah berganti model dan bahkan merupakan model terbaru yang berbeda dengan model mobil di kelasnya. Hal ini perlu mendapat perhatian dari Toyota karena inovasi desain tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebelum melakukan keputusan pembelian.

Citra merek diduga memberi dampak pada persepsi konsumen dalam memilih Toyota Avanza Generasi *Facelift* pada Dealer Toyota Astra Auto 2000 Madiun. Citra merek yang sudah tertanam kuat dalam benak konsumen membuat Toyota Avanza memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk. Hal ini selaras dengan temuan Aleiyya & Waluyo (2014) dan Nugraheni (2016) bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang keputusan pembelian. Gap atau hasil berbeda ditemukan pada penelitian Maindoka, dkk. (2018) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengamatan menemukan bahwa citra merek mobil Toyota yang terkenal kuat dan perawatannya murah menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli mobil. Namun pabrikan mobil lain tentu tidak tinggal diam dan akan berusaha sekuat tenaga untuk memperkuat citra merek produknya agar diterima dan diminati konsumen.

Faktor lain yang diduga memberi dampak nyata pada persepsi konsumen dalam memilih produk Toyota Avanza Generasi *Facelift* pada Dealer Toyota Astra Auto 2000 Madiun adalah harga. Harga yang dipersepsikan sesuai harapan konsumen tentu membuat potensi konsumen memilih produk semakin tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Aleiyya & Waluyo (2014), Nugraheni (2016) dan Maindoka, dkk. (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang keputusan pembelian. Penetapan harga mobil tentu disesuaikan dengan segmen pasar yang akan dituju. Pengamatan dan pengumpulan data awal diketahui bahwa harga mobil Toyota Avanza Generasi *Facelift* pada dasarnya hampir sama dengan pesaingnya, namun ditinjau dari fitur yang ditawarkan maka *value for money* Toyota Avanza masih kalah dibanding pesaing yang sudah melengkapi berbagai macam fitur terkini seiring perkembangan teknologi. Dari penjelasan di atas, maka pada penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen dalam memilih merek mobil Toyota Avanza Generasi *Facelift* berdasarkan inovasi desain, citra merek dan harga.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen diartikan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Subakti et al., 2018). Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti (Yunita et al., 2016). Persepsi konsumen adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Kridani, 2020). Subakti et al. (2018) menyatakan ada beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya persepsi konsumen yaitu : (1) Motif, merupakan sebuah faktor dalam diri yang dapat digunakan untuk menarik perhatian orang lain, dengan adanya motif tersebut akan berakibat munculnya keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan motif; (2) Kesiediaan dan harapan dalam menginterpretasi keinginan yang diharapkan perlu menentukan opsi pesanan mana yang akan dipilih; (3) Intensitas rangsangan, yaitu suatu dorongan baik yang kuat maupun lemah akan mempengaruhi individu tersebut dalam bertindak atau juga dalam pengambilan suatu keputusan untuk pemecahan suatu masalah; (4) Pengulangan, jika seseorang memperoleh suatu dorongan secara berkala atau intens akan mengakibatkan seseorang akan tertarik.

Inovasi Desain

Assauri (2015) berpendapat bahwa pengertian inovasi produk adalah usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Sudaryono (2016) berpendapat bahwa inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran.

Inovasi desain menjadi salah satu upaya perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi konsumen dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha melakukan inovasi desain agar produk yang dijual terlihat menarik dan mampu membuat konsumen berminat membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Aleiyya & Waluyo (2014), Hartuti, dkk (2022), Abdjul, et al. (2018), Pranatalion, et al. (2016), dan Pratama & Maskan (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang keputusan pembelian. Gap penelitian ditemukan pada hasil penelitian Maindoka, dkk. (2018) bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat diajukan adalah : Inovasi Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam memilih merk mobil Toyota Avanza Generasi Facelift.

Citra Merek

Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Amilia & Asmara Nst (2017) menjelaskan bahwa citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Perusahaan akan berusaha membangun citra merek yang kuat agar tertanam dalam benak konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan citra merek yang kuat sebagai salah satu dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek karena sudah berada di dalam benak konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu oleh Aleiyya & Waluyo (2014), Nugraheni (2016), (Setyawati et al., 2021), Abdjul, et al. (2018), Pranatalion, et al. (2016), dan Pratama & Maskan (2021) bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang keputusan pembelian. Gap atau hasil berbeda ditemukan pada penelitian Maindoka, dkk. (2018) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat diajukan yaitu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam memilih merk mobil Toyota Avanza Generasi Facelift.

Harga

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk (Mardiasih, 2020). Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa penetapan harga harus dimulai dengan nilai pelanggan dengan indikator yaitu : harga sesuai dengan manfaatnya, harga barang yang terjangkau, harga yang bersaing, dan kesesuaian antara harga dengan kualitasnya. Harga pada penelitian ini merupakan harga yang dipersepsikan konsumen. Kesesuaian persepsi harga dengan persepsi konsumen tentu membuat potensi konsumen memilih produk yang diinginkan semakin besar. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan persepsi konsumen maka konsumen mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Aleiyya & Waluyo (2014), Nugraheni (2016), Pranatalion, et al. (2016), Mardiasih (2020) dan Maindoka, dkk. (2018) yang menemukan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam memilih merk mobil Toyota Avanza Generasi Facelift.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Toyota Astra Auto 2000 Madiun, dengan alamat Jl. HOS Cokroaminoto, 47, Madiun, 63132. Penelitian ini akan membahas pengaruh inovasi desain (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap persepsi konsumen (Y) dengan desain penelitian asosiatif. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan informasi terukur untuk menguji spekulasi yang diajukan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Toyota Avanza generasi *Facelift* tahun 2019 – 2021 pada Dealer Toyota Astra Auto 2000 Madiun. Hasil pengumpulan data diketahui total penjualan selama periode tersebut sebanyak 146 unit dengan perincian tahun 2019 sebanyak 62 unit, tahun 2020 sebanyak 38 unit, dan tahun 2021 sebanyak 46 unit. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 146 konsumen. Jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 107 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Purwito (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan sendiri responden penelitiannya dengan anggapan responden yang dipilih dianggap mampu memberikan data yang dibutuhkan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner. Untuk mengukur kuesioner tersebut, digunakan skala likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban untuk memudahkan dan menghemat waktu bagi responden dalam memberi tanggapan pada kuesioner.

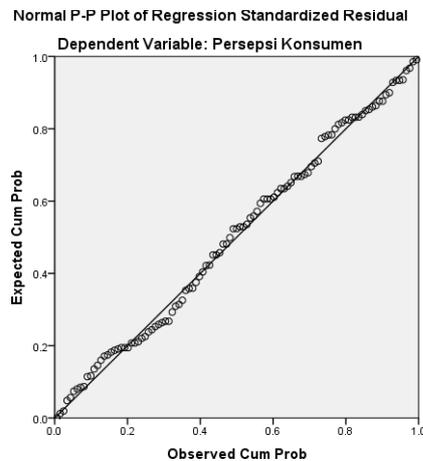
Sugiyono (2017) mengatakan variabel adalah suatu kualitas (qualities) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Riset ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Inovasi Desain (X₁), Citra Merek (X₂) dan Harga (X₃) dan satu variabel terikat yaitu persepsi konsumen (Y).

Analisis data menggunakan metode kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji t (t-test). Pelaksanaan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0.

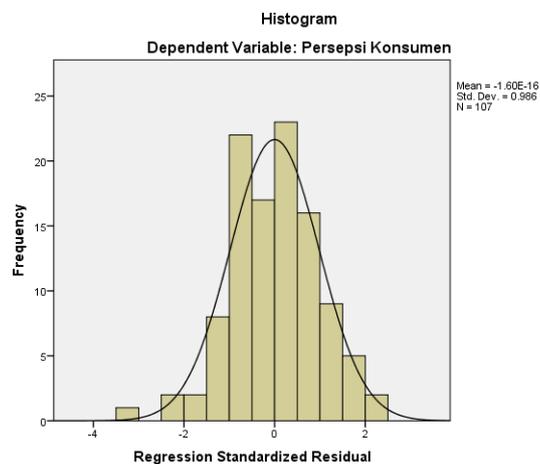
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan analisis grafis dengan bantuan SPSS sebagai berikut:



Gambar 1 Normal Probability Plot



Gambar 2 Histogram

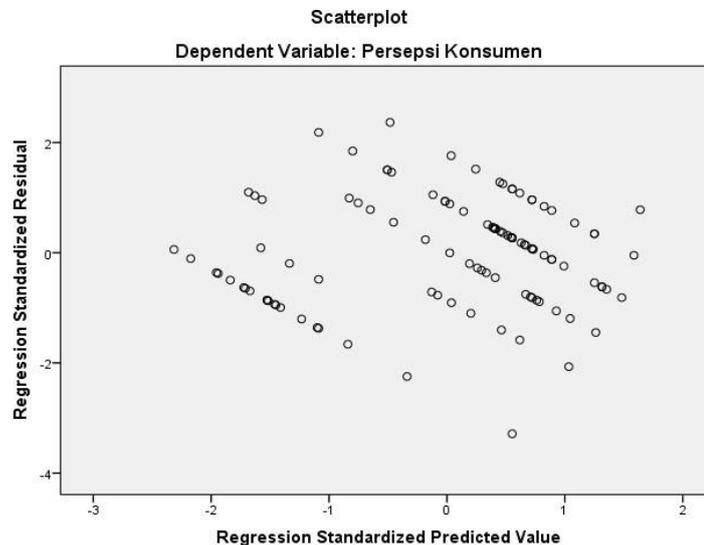
Berdasarkan gambar grafik di atas, diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, dimana titik-titik pada grafik *normal probability plot* telah menghimpit mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng yang sempurna.

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Ket
	Tolerance	VIF	
Inovasi desain	0.261	3.827	Tidak Ada Multiko- linieritas
Citra merek	0.333	3.002	
Harga	0.336	2.972	

Dari tabel di atas nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tollerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdeteksi adanya masalah multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Titik-titik yang digambarkan grafik *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,824	1,200		2,354	0,020
	Inovasi Desain	0,220	0,086	0,319	2,564	0,012
	Citra Merek	0,205	0,082	0,274	2,490	0,014
	Harga	0,135	0,064	0,232	2,115	0,037

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui variabel inovasi desain (X1) berpengaruh terhadap variabel persepsi konsumen (Y). Variabel cita merek (X2) berpengaruh terhadap variabel persepsi konsumen (Y). Variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel persepsi konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap analisis persepsi konsumen dalam memilih merek mobil Toyota Avanza Generasi Facelift. Variabel Citra merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap analisis persepsi konsumen dalam memilih merek mobil Toyota Avanza Generasi Facelift. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap analisis persepsi konsumen dalam memilih merek mobil Toyota Avanza Generasi Facelift.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen sehingga dapat dihasilkan temuan yang lebih detail dan jelas..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 3553–3562.
- Aleiyya, I. La, & Waluyo, H. D. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). PT. Rajagrafindo Persada.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Maindoka, L. ., Tumbel, A., & Christy Rondonuwu. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Nugraheni, M. (2016). *Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Pranatalion, R., Tjahjono, E., & Mulyati, D. Y. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2), 37–72.
- Pratama, R. A., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 293–296. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/544>
- Purwito, A. R. D. (2017). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. LPM Universitas Soerjo Ngawi.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi Offset.
- Yunita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*, 1–10.