

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI MOTOR VESPA MATIC DI KOTA MADIUN (Studi Pada Dealer Motor Vespa Matic di Kota Madiun)

Dheka Putra Adriansyah¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

dhekaputra25@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to provide empirical evidence on each variable, the influence of perceived quality, perceived price, perceived value, and brand image on buying interest in vespa matic motorbikes in Madiun City, providing empirical evidence that there is an influence jointly on perceived quality variables, price perceptions, value perceptions, and brand image on the intention to buy vespa matic motorbikes in the city of Madiun. This research is a quantitative study with a sample size of 386 respondents. The sampling method is by means of simple random sampling. Retrieval of data using a questionnaire with dissemination via google form. The data analysis technique used SPSS 25 software. The results of this study indicate that a) perceived quality variable has a significant effect on purchase intention, b) price perception variable has no significant effect on purchase intention, c) perceived value variable has a significant effect on purchase intention, d) variable brand image has a significant effect on purchase intention, and e) the variables of perceived quality, perceived price, perceived value, and brand image together have an effect on purchase intention

Keywords: Quality Perception, Price Perception, Value Perception and buying interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pada masing-masing variabel, adanya pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, dan brand image terhadap minat beli motor vespa matic di Kota Madiun, memberikan bukti empiris adanya pengaruh secara bersama-sama variabel persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, dan *brand image* terhadap minat beli motor vespa matic di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 386 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *simple random sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, b) variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, c) variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli, d) variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan e) variabel persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, *Brand Image*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia bisnis otomotif di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pesatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini diwarnai oleh berbagai macam persaingan disegala bidang khususnya pada industri otomotif. Perusahaan industri otomotif di Indonesia menawarkan berbagai varian produk seperti alat transportasi yaitu sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Permintaan konsumen terhadap sepeda motor semakin hari semakin mengalami peningkatan, dengan minatnya masyarakat dapat menyebabkan timbulnya persaingan ketat antar perusahaan. Persaingan bisnis industri otomotif ini didominasi produk sepeda motor berasal dari Italia dan Jepang yang memasuki pasar Indonesia. Dalam upaya menarik pangsa pasar di Indonesia, industri otomotif terutama sepeda motor memproduksi berbagai macam produk dengan keunggulan masing-masing serta bervariasi model dan fitur dengan kecanggihan teknologi dari setiap sepeda motor tersebut. Salah satu perusahaan sepeda motor yang melakukan inovasi supaya tetap bisa bersaing dan memenuhi keinginan konsumen adalah perusahaan sepeda motor Vespa (Tannia & Yulianthini, 2021).

Dalam pemasarannya sepeda motor Vespa mengalami peningkatan penjualan secara global setiap tahunnya. Meskipun terjadi peningkatan penjualan secara global maupun pada dealer vespa matic di Kota Madiun tetapi ada isu mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas dan harga vespa matic, masyarakat mengatakan bahwa harga vespa matic relatif mahal tetapi kualitasnya buruk dan suku cadangnya yang sulit untuk dicari, adapula masyarakat yang mengatakan bahwa harganya terjangkau sesuai dengan kualitas Vespa Matic yang tidak perlu diragukan lagi karena sudah menggunakan material durabilitas tinggi. Oleh karena itu, munculah persepsi masyarakat terhadap nilai dan citra merek vespa matic. Masyarakat mengatakan bahwa nilai yang didapatkan sebanding dengan harga yang ditawarkan karena motor vespa matic bisa menambah nilai gengsi dengan desain yang elegan dan cocok untuk investasi adapula masyarakat

yang mengatakan bahwa nilai yang didapatkan sama seperti motor matic pada umumnya (tidak ada yang istimewa). Selain itu pandangan masyarakat terhadap brand image vespa matic mulai berubah yang dulunya vespa matic dikenal dengan merek sejarah sekarang vespa matic terkenal dengan merek yang mempunyai harga mahal dan kualitasnya buruk.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu: persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai dan *brand image*. Menurut Annisa (2017), Minat beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Rosita (2022), menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli berkaitan erat dengan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk atau merek, serta dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, preferensi pribadi, dan situasi pembelian.

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai pemberian mengenai suatu pernyataan atas apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang telah diciptakan oleh produsen (Rosita, 2022a). Selain persepsi kualitas ditemukan juga persepsi harga yang merupakan faktor mempengaruhi minat beli. Menurut Wibisono (2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Sedangkan menurut Virena dan Renwarin (2022) harga merupakan beberapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi fungsi dari produk ataupun jasa pelayanan. Kemudian ada persepsi nilai yang juga salah satu

faktor mempengaruhi minat beli. Persepsi nilai yaitu penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang telah mereka terima dan sebagai nilai yang telah dirasakan (Repi *et al.*, 2020). Ada pula *brand image* yang merupakan salah satu faktor mempengaruhi minat beli. Menurut Barat dan Pariaman (2022) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi tentang merek, yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu hubungan antara persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, dan *brand image* terhadap minat beli antara lain yaitu: hasil penelitian dari Indarto dan Farida (2022), menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone di Surabaya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibisono, 2019), menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Nanggala *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada toko kue lumpur bakar shekinah). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Lazada.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau minat seseorang untuk memperoleh dan membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan respons emosional dan psikologis terhadap objek atau tawaran yang menghasilkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2016), minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Durianto (2011), menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memperoleh suatu

produk yang biasanya muncul setelah konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk, serta informasi yang terkait dengan produk tersebut.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pandangan subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, preferensi, dan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2017), persepsi kualitas memiliki peran penting dalam memberikan nilai kepada suatu merek. Perusahaan dapat menggunakan harga premium sebagai indikasi kualitas produk yang tinggi, yang pada gilirannya dapat menjadi dasar yang kuat untuk melakukan ekspansi merek. Hermawan (2011), mendefinisikan kualitas sebagai fitur dan karakteristik yang secara keseluruhan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun tidak diungkapkan. Ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara pandang subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, termasuk penilaian mereka terhadap kelayakan harga berdasarkan manfaat yang mereka harapkan diperoleh. Menurut Peter dan Olson (2016), persepsi harga merujuk pada jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas pembelian produk atau jasa. Campbell dan Goode (2010), menjelaskan bahwa persepsi harga melibatkan faktor psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap harga.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap manfaat yang diharapkan dan pengorbanan yang diperlukan dalam konteks pembelian produk atau layanan. Hal ini melibatkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dikeluarkan, dengan tujuan

membentuk pemahaman yang bermakna dalam pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan persepsi nilai sebagai perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi nilai merupakan suatu proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna. Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwa persepsi nilai adalah perbedaan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen saat membeli produk atau jasa.

Brand Image

Brand Image adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Hal ini mencakup asosiasi, keyakinan, dan informasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek dapat dibentuk melalui interaksi konsumen dengan merek tersebut dan dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama atau simbol yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan jenis usahanya kepada konsumen atau pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa *brand image* mencakup deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek tertentu. Sedangkan Saputra dan Tia Aprilia (2017) menyatakan bahwa brand image tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan juga terkait dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Dealer Vespa Matic yang berada di Jalan Musi No.22, Kelurahan Pandean, Kecamatan Taman, Kota Madiun dengan obyeknya yaitu seluruh masyarakat Kota Madiun yang berminat membeli Vespa Matic. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli motor vespa matic madiun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *simple random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 384 responden. variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Nilai (X3) dan *Brand Image* (X4). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *simple random sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Uji Normalitas

Uji normalitas di deteksi dengan menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan residual terdistribusi secara normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2021). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwasanya metode yang digunakan yaitu menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test membuktikan bahwa nilai Asymp signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Kesimpulannya yaitu dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan pada uji t diambil berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

Coefficients ^a			
Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,113	0,002	
Persepsi Kualitas	5,109	0,000	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Persepsi Harga	0,640	0,522	H ₀ diterima dan H ₂ ditolak
Persepsi Nilai	5,284	0,000	H ₀ ditolak dan H ₃ diterima
Brand Image	3,158	0,002	H ₀ ditolak dan H ₄ diterima
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel persepsi nilai (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). brand image (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model lain dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021). dalam penelitian ini menunjukkan hasil besarnya R 0,589 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,341 atau 34,1 % yang berarti minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, dan brand image, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh faktor diluar variabel tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05 untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan, dengan prinsip jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan jika nilai signifikan $f > 0,05$ artinya hipotesis ditolak, jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan jika nilai signifikan $f < 0,05$ artinya hipotesis diterima (Ghozali, 2021).

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	50,722	,000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas			

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Untuk nilai f_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan derajat bebas pembimbing 3 ($k-1 = 4-1$) dan derajat bebas penyebut ($n-k = 386-3$) 383 diperoleh f_{tabel} sebesar 2,40. Pada tabel 4.16 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 50,722. Apabila dibandingkan dengan f_{hitung} dengan f_{tabel} , maka hasil $f_{hitung} 50,722 > f_{tabel} 2,40$. Hasil pengujian dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan persepsi kualitas berpengaruh pada minat beli pada objek vespa matic di Kota Madiun, hal tersebut dikarenakan peranan persepsi kualitas ini mampu memberikan beberapa tingkat kesadaran masyarakat umum mengenai kualitas kinerja dari produk tersebut, bawasannya kualitas produk Vespa Matic ini dapat menarik konsumen dalam membeli produk dari kualitas yang diberikan. Persepsi harga tidak berpengaruh pada minat beli pada objek vespa matic di Kota Madiun, hal tersebut dikarenakan peranan harga yang diberikan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan dengan berbagai macam pertimbangan baik manfaat yang didapatkan, maka secara tidak langsung dapat menarik konsumen dalam

melakukan pembelian. Persepsi nilai berpengaruh pada minat beli pada objek vespa matic di Kota Madiun, hal tersebut dikarenakan peranan minat beli seseorang bahkan persepsi nilai juga dapat meningkatkan keberadaan produk Vespa Matic di Kota Madiun. Mengenai proses persepsi nilai memiliki pandangan bahwa seseorang merasa senang jika mengendarai vespa matic kali ini dan juga memiliki perasaan yang senang/bangga dalam membeli produk tersebut, hal ini dapat menarik konsumen dengan apa yang seseorang tawarkan terhadap produk Vespa Matic. Brand image berpengaruh pada minat beli pada objek vespa matic di Kota Madiun, hal tersebut dikarenakan peranan *Brand image* dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk mengenai beberapa anggapan penilaian persepsi seseorang. Melalui *brand image* ini dapat memberikan informasi yang detail terhadap penilaian suatu produk Vespa Matic dikalangan masyarakat bahwa *brand image* telah berhasil dalam meningkatkan penilaian anggapan produk vespa matic di Kota Madiun. Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Brand Image secara simultan berpegaruh signifikan terhadap Minat Beli pada objek produk Vespa Matic di Kota Madiun. hal tersebut dikarenakan peranan persepsi nilai ini peningkatan penjualan Vespa Matic di Kota Madiun memberikan pandangan bahwa seseorang merasa senang jika mengendarai vespa matic dan juga memiliki perasaan yang senang dalam membeli produk tersebut. *Brand image* ini juga dapat mempengaruhi tingkat pembelian, dikarenakan pemberian nilai yang bagus pasti dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara yakin. Melalui *brand image* ini dapat memberikan informasi yang detail terhadap penilaian suatu produk Vespa Matic dikalangan masyarakat, bahwa *brand image* telah berhasil dalam meningkatkan penilaian anggapan produk vespa matic di Kota Madiun. Implikasi yang mungkin terjadi adalah peningkatan terhadap pandangan masyarakat mengenai penilaian terhadap produk Vespa Matic kali ini.

SARAN

Bagi Marketplace Produk Vespa Metic di Kota Madiun diharapkan dapat mengeluarkan produk-produk Vespa Matic yang lebih bervariasi lagi agar konsumen dari segi kualitas produk, harga dan persepsi nilai pelanggan meningkat sehingga minat beli yang dilakukan konsumen juga akan meningkat. Lalu faktor brand image lebih terkendali dan merasa senang dalam menggunakan produk Vespa Matic tersebut. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, brand image dan minat beli. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smart Phone Samsung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), 1–8.
- Barat, U. S., & Pariaman, K. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food*.
- Campbell Cockril dan Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Durianto. (2011). *Marketing Mix Pemasaran*. Cetakan kedua. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi

- Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan.*, 4(2): 10-1.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nanggala, A., Orivia, A. I., Cantika, J., & Suyatno, A. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada toko kue lumpur bakar shekinah)*.
- Peter dan Olson. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th.*, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Rosita, I. (2022a). Simba 1. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun, September*.
- Rosita, I. (2022b). Simba 4. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun, September*.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

- Saputra, A. L., & Tia Aprilia. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer. *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu* 37, 2(1), 37–68.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Kalbisiana*, 8(3), 2744–2760.
- Wibisono, P. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smart Phone Samsung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), 1–8.
- Barat, U. S., & Pariaman, K. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food*.
- Campbell Cockril dan Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Durianto. (2011). *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan.*, 4(2): 10-1.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi

- Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nanggala, A., Orivia, A. I., Cantika, J., & Suyatno, A. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada toko kue lumpur bakar shekinah)*.
- Peter dan Olson. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th.*, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Rosita, I. (2022a). Simba 1. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun, September*.
- Rosita, I. (2022b). Simba 4. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun, September*.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Saputra, A. L., & Tia Aprilia. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer. *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu* 37, 2(1), 37–68.

- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Kalbisiana*, 8(3), 2744–2760.
- Wibisono, P. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen*.