

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI PADA KONSUMEN MOBIL WULING DI DEALER WULING SEMARANG)**

*Guntur Novizal<sup>1</sup>, Alimuddin Rizal<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang  
e-mail: <sup>1</sup>guntur11.blog@gmail.com, <sup>2</sup>ariri@edu.unisbank.ac.id

**Abstract**

*The phenomenon of the emergence of Wuling in the Indonesian automotive world is interesting, considering that Wuling's early emergence had a pretty heavy task. Poor assessment of motorcycles and cars made in China makes Wuling penetration into the Indonesian automotive market difficult. This study aims to determine whether brand image moderates the effect of product knowledge and price perception on the purchasing decision process. Wuling car consumers in the city of Semarang who bought products in January 2019 to November 2019 as many as 701 consumers became the population in the study. The number of samples taken was 100 people selected using accidental sampling technique. Multiple regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) are used as hypothesis testing tools. The results of the study provide information that partially there is an influence of product knowledge, price perception, and brand image on the purchase decision process, with the influence of the three variables of 68.3% and the rest is influenced by other variables not examined by 31.74%. Brand image moderates the influence of product knowledge and price perception on the buying decision process.*

**Keywords :** *product knowledge, price perception, brand image, and purchasing decisions process*

**Abstrak**

*Fenomena munculnya Wuling dalam dunia otomotif Indonesia menjadi menarik, mengingat awal kemunculannya Wuling memiliki tugas cukup berat. Adanya penilaian yang kurang baik terhadap motor dan mobil buatan Tiongkok membuat penetrasi Wuling ke pasar otomotif Indonesia menjadi tidak mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand image memoderasi pada pengaruh product knowledge dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Konsumen mobil Wuling di Kota Semarang yang membeli produk pada bulan Januari 2019 sampai dengan November 2019 sebanyak 701 konsumen menjadi populasi dalam penelitian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang terpilih dengan menggunakan teknik sampel accidental sampling. Analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan sebagai alat uji hipotesis. Hasil dari penelitian memberikan informasi bahwa secara parsial ada pengaruh product knowledge, persepsi harga, dan brand image terhadap proses keputusan pembelian, dengan pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 68,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 31,74%. Brand image memoderasi pada pengaruh product knowledge dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.*

**Kata kunci :** *product knowledge, persepsi harga, brand image, dan proses keputusan pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kepemilikan mobil yang tinggi dan jumlah penduduk Indonesia yang semakin banyak membuat pasar otomotif semakin kompetitif. Pangsa pasar yang besar membuat persaingan pada industri otomotif meningkat. Persaingan industri otomotif yang meningkat dan semakin sengit dengan munculnya merek baru bernama Wuling.

Mobil merek Wuling kendaraan berasal dari Tiongkok. Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara untuk pembangunan pabrik mobil Wuling. Keputusan ini sebagai strategi untuk bisa masuk pasar Asia Tenggara. Wuling Motor sangat serius untuk membangun pabrik, terlihat dari luas lahan 60 hektare dan dana investasi yang cukup besar sekitar 9 triliun. Izin mendirikan pabrik tersebut diperoleh tahun 2015 (Gakindo, 2016). Untuk melayani kebutuhan *sales* dan *after sales* ada beberapa dealer yang akan diajak kerjasama untuk membuka cabang. Investasi dana besar dan perencanaan yang sangat matang tersebut menjadi sinyal bahwa Wuling sangat serius untuk menggarap pasar di Indonesia. Wuling menjadi penantang yang cukup serius untuk merek-merek mobil Jepang sebelumnya.

Fenomena munculnya Wuling dalam dunia otomotif menjadi cukup menarik, mengingat awal kemunculannya Wuling memiliki tugas cukup berat. Adanya penilaian yang kurang baik terhadap motor dan

mobil buatan Tiongkok membuat penetrasi Wuling ke pasar otomotif Indonesia menjadi tidak mudah.

Prestasi Wuling Motors sebagai pendatang baru di industri otomotif terbilang cukup bagus bila dibandingkan merek pendahulu dari Tiongkok. Penjualan Wuling selama satu tahun mencapai kenaikan yang cukup baik secara angka penjualan. Pencapaian penjualan tersebut, menjadikan Wuling naik peringkat menjadi sepuluh besar Top Brand penjualan roda empat terbanyak di Indonesia. Berikut data penjualan mobil di Indonesia selama tahun 2018 :

Tabel 1. Penjualan Periode Januari-Desember 2018

No.	Merek Mobil	Penjualan (Unit)	Share (%)
1	Toyota	352.161	30,6
2	Daihatsu	202.738	17,6
3	Honda	162.163	14,1
4	Mitsubishi Motors	142.861	12,4
5	Suzuki	118.014	10,3
6	Mitsubishi Fuso	51.470	4,5
7	Hino	39.737	3,5
8	Isuzu	20.098	2,3
9	Wuling	17.002	1,5
10	Datsun	10.433	0,9

Sumber : Gakindo, 2018 (Data diolah)

Pencapaian penjualan wuling yang terlihat cukup bagus sebagai pendatang baru, ternyata hasil yang dicapai tidak sesuai ekspektasi dari manajemen wuling. Wuling memasang target yang cukup besar di awal kehadirannya, mengingat investasi yang ditanamkan cukup besar. Terdapat perbedaan atau selisih angka dari target yang sudah dibuat manajemen Wuling dengan pencapaian penjualan yang didapat. Selisih skala nasional cukup besar, tahun 2017 ditargetkan sebanyak 8.000 unit, hanya tercapai 5.050, sedangkan untuk tahun 2018 ditargetkan sebanyak 30.000 unit hanya tercapai sebesar 17.002 unit. Wilayah Semarang juga ada selisih antara target dan realisasi penjualan wuling tahun 2017 dan 2018. Target tahun 2017 sebesar 276 unit ternyata hanya dicapai sebanyak 128 unit, atau sekitar 46%, ada selisih sekitar 53,6% yang meleset. Target pada tahun 2018 sebesar 993 unit, hanya dicapai sebesar 352 unit. Pencapaian untuk tahun 2018 hanya sebesar 35,4%, selisih sebesar 64,6% dari target yang sudah ditentukan.

Pencapaian yang sudah diraih ada dua sisi yang menarik. Wuling sebagai pendatang baru sukses masuk sepuluh besar dan menggeser merek yang sudah ada sebelumnya seperti Nissan dan Datsun. Sedangkan pencapaian dari segi internal bila dibandingkan antara relaisasi dengan target yang sudah ditetapkan masih sangat jauh dari harapan. Melihat kondisi demikian PT. SGMW Motor Indonesia semakin berbenah dengan melebarkan sayap pemasarannya di Semarang dengan membuka total tiga dealer.

Wuling sebagai pendatang baru di dunia otomotif Indonesia, diawal kemunculannya banyak yang meragukan dan memperdebatan. Sulit memang untuk bisa memungkiri di Indonesia, konsumen sudah cukup nyaman dengan merek Jepang. Eksistensi mobil Jepang sudah banyak membuktikan secara pelayanan pembelian maupun pasca pembelian, kualitas produk, dan suku cadang yang tersedia, semua itu sudah merek Jepang memiliki kepercayaan lebih dari masyarakat Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu merek Wuling mulai masuk ke pasar otomotif Indonesia. Secara bertahap dapat mengikis anggapan-anggapan negatif yang sebelumnya melekat pada mobil asal Tiongkok. Menarik untuk dibahas secara akademis apa yang menjadi alasan customer untuk membuat keputusan pembelian mobil Wuling.

Keputusan pembelian sebuah proses terjadinya pembelian yang dilakukan oleh customer. Suharno (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kondisi telah ditentukannya sikap untuk memilih produk, membeli produk dan menggunakan produk tersebut.

Salah satu hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah *product knowledge* (pengetahuan produk). Coulter, *at. al.* (2005) mendefinisikan *product knowledge* sebagai variabel penting yang bersifat konseptual yang berisi pengumpulan informasi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Persepsi harga juga merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini karena permintaan suatu produk dapat ditentukan oleh tolak ukur bagaimana perusahaan dalam melakukan penetapan harga. Persepsi harga menurut Malik et.al. (2012) adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, mengandung arti sebuah proses bagaimana atribut nilai dan harga ditafsirkan oleh konsumen terhadap suatu barang.

*Brand image* juga menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian. *Brand image* adalah kesan dan persepsi yang timbul dan membekas dalam benak konsumen saat mengingat suatu produk. Kemungkinan akan terjadi pembelian produk apabila citra produk positif bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang ditentukan oleh keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang.

Penelitian terdahulu oleh Lin dan Chen (2006), Vazifehdoost dan Ghanbari (2017), Limoputro dan Waney (2018), Tamboto dan Pangemanan (2019) mengemukakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Manuarang dan Mawardi (2018) mengemukakan bahwa *Subjective Knowledge* yang merupakan bagian dari *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap minat membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2016), Fatmawati dan Soliha (2017), dan Bnu, et.al. (2018) mengemukakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Ananta (2018) dan Deisy, et.al. (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007), Harwani dan Pradita (2017), Bnu, et.al. (2018), Hermiyenti dan Wardi (2019), menunjukkan bahwa variabel *brand image* positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Setiawan et.al. (2017) dan Deisy, et.al. (2018), menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil antar penelitian, yaitu penelitian yang mengungkap adanya pengaruh *product knowledge* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maupun penelitian yang mengungkap bahwa *product knowledge* dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan langsung antara *product knowledge* dan persepsi harga dengan keputusan pembelian dimungkinkan dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel yang bersifat menguatkan atau melemahkan atau disebut variabel moderator, dalam hal ini *brand image* yang merupakan variabel yang dapat menguatkan dan melemahkan hubungan tersebut. Perlu dilakukan kajian mendalam yang akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *brand image* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, maka variabel *brand image* dapat diasumsikan dapat berperan sebagai pemoderasi dari pengaruh *product knowledge* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* juga menjadi jalan pintas atau *shortcut* bagi banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Dealer Wuling Semarang).

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Product Knowledge*

Lin & Lin (2007) menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Beatty dan Smith yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* (pengetahuan produk) sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Lin & Lin (2007) mengukur *product knowledge* dengan tiga cara, yaitu:

- Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
- Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
- Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

### Persepsi Harga

Lichtenstein et.al. (1993) mengatakan persepsi harga adalah sebagai proses interpretasi harga dan penilaian produk atau jasa oleh konsumen. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Lichtenstein et.al. (1993) persepsi harga konsumen memiliki beberapa dimensi, yaitu : *price-quality association*, *prestige sensitivity*, *price consciousness*, *value consciousness*, *price mavenism*, dan *sale proneness*.

### *Brand Image*

Menurut Randheer et.al. (2012) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terkait dengan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman merek tersebut. Dikatakan oleh He, et.al. (2013) bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*.

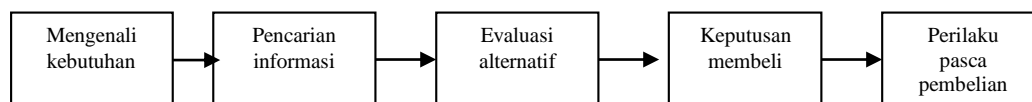
- Menurut Randheer et.al. (2012) menyatakan bahwa *brand image* memiliki tiga indikator yang terdiri dari:
- Value*, nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas.
  - Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerimamerek

- c. *Awareness*, kesadaran konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar.

**Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, deas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2007) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, Pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler, 2007)

**Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Product knowledge* memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli (Nitisusastro, 2012). Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Penelitian yang dilakukan Lin & Lin (2007), Vazifehdoost dan Ghanbari (2017), Tamboto & Pangemanan. (2019) mengemukakan hasil bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki makna bahwa semakin baik *product knowledge* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk *product knowledge* maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Penelitian yang dilakukan Lin & Lin (2007), Harwani & Pradita (2017), Fatmawati & Soliha (2017), dan Bnu, et.al. (2018), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki arti bahwa semakin positif persepsi terhadap harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan Lin & Lin (2007), Harwanidan Pradita (2017), Bnu, et.al. (2018), Hermiyenti dan Wardi (2019), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* atas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk *brand image* atas produk yang ditawarkan maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

***Brand Image* sebagai Variabel Moderasi Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Penelitian sebelumnya diungkap oleh Penelitian yang dilakukan Lin & Lin (2007), Vazifehdoost & Ghanbari (2017), Manuarang & Mawardi (2018), dan Tamboto & Pangemanan. (2019) mengemukakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Di sisi lain berdasar penelitian Harwanidan Pradita (2017), Bnu, et.al. (2018), dan Hermiyenti dan Wardi (2019), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat diduga bahwa *brand image* dapat berperan sebagai moderasi pada pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub> : *Brand image* memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian

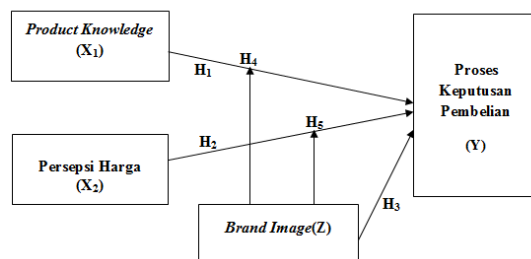
**Brand Image sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Penelitian sebelumnya diungkap oleh Harwani & Pradita. (2017), Fatmawati & Soliha (2017), dan Bnu, et.al. (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Di sisi lain berdasar penelitian Bnu, et.al. (2018), dan Hermiyenti & Wardi (2019), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat diduga bahwa *brand image* dapat berperan sebagai moderasi pada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>5</sub> : *Brand image* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.

**Model Penelitian**

Variabel independen penelitian adalah *product knowledge* dan perspsi harga dengan variabel dependennya yaitu proses keputusan pembelian dan variabel moderasi adalah *brand image*. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

**3. METODE PENELITIAN**

**Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen mobil Wuling di Kota Semarang yang membeli produk pada bulan Januari 2019 sampai dengan November 2019 sebanyak 701 konsumen

**Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pemilihan sampel menggunakan *propotional random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan proporsinya, banyak atau sedikit populasi. Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Proporsi sampel pada masing-masing Dealer Wuling di Kota Semarang, yaitu :

Tabel 2. Distribusi Sampel Penelitian

No.	Dealer Wuling	Jumlah Populasi (Orang)	Jumlah Sampel (Orang)
1	Wuling Motors Semarang di Jl. Jenderal Sudirman No.299 Semarang	335	48
2	Wuling Semarang d Jl. Raden Patah No.237 Semarang	152	22
3	Wuling Semarang Sronдол di Jl. Setiabudi No. 281 Banyumanik Semarang	211	30
	Total	701	100

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan langsung kepada responden.

**Rencana Analisis**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (Ghozali, 2011).

**Uji Instrumen**

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen penelitian. Pengujian terhadap kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

**Regresi Berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA)**

Selain menggunakan analisis regresi berganda, dalam penelitian ini juga menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menganalisis pengaruh variabel moderator pada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan suatu model regresi yang menggunakan variabel moderator. “Variabel *moderating* adalah variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen” Ghozali (2011).

Persamaan yang digunakan untuk pengujian, yaitu:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1 \quad (\text{Regresi I})$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 Z + \beta_6 X_1 * Z + e_2 \quad (\text{Regresi II})$$

$$Y = \alpha_3 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Z + \beta_9 X_2 * Z + e_3 \quad (\text{Regresi III})$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1-9}$  = Koefisien regresi

$e_{1-3}$  = Standar error

$X_1$  = *Product Knowledge*

$X_2$  = Persepsi Harga

Z = *Brand Image*

$X_1 * Z$  = Interaksi antara *Product Knowledge* dan *Brand Image*

$X_2 * Z$  = Interaksi antara Persepsi Harga dan *Brand Image*

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Analisis faktor dapat dilakukan jika nilai KMO-MSA > 0,5 sebaliknya jika KMO-MSA < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Selanjutnya untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu indikator melalui nilai *loading factor*, apabila nilai *loading factor* < 0,4 maka item yang bersangkutan adalah tidak valid, dan jika nilai *loading factor* > 0,4 maka item yang bersangkutan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No.	KMO-MSA	<i>Loading Factor</i>	Ket	Reliabilitas Alpha Cronbach
<i>Product Knowledge</i>	X1.1	0,802	0,612	Valid	0,770 (Reliabel)
	X1.2		0,617	Valid	
	X1.3		0,711	Valid	
	X1.4		0,758	Valid	
	X1.5		0,700	Valid	
	X1.6		0,690	Valid	
Persepsi Harga	X2.1	0,836	0,491	Valid	0,852 (Reliabel)
	X2.2		0,547	Valid	
	X2.3		0,680	Valid	
	X2.4		0,755	Valid	
	X2.5		0,528	Valid	
	X2.6		0,697	Valid	
	X2.7		0,489	Valid	
	X2.8		0,615	Valid	
	X2.9		0,593	Valid	
	X2.10		0,685	Valid	
	X2.11		0,620	Valid	
	X2.12		0,659	Valid	
<i>Brand Image</i>	Z.1	0,784	0,722	Valid	0,777 (Reliabel)
	Z.2		0,517	Valid	
	Z.3		0,572	Valid	
	Z.4		0,509	Valid	
	Z.5		0,738	Valid	
	Z.6		0,685	Valid	
	Z.7		0,699	Valid	
	Z.8		0,563	Valid	
Y	Y.1	0,815	0,695	Valid	0,828 (Reliabel)
	Y.2		0,659	Valid	

Proses Keputusan Pembelian	Y.3		0,614	Valid
	Y.4		0,646	Valid
	Y.5		0,671	Valid
	Y.6		0,677	Valid
	Y.7		0,679	Valid
	Y.8		0,753	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Secara keseluruhan pernyataan dalam keempat variabel penelitian memiliki nilai KMO-MSA sebesar lebih besar dari 0,50 artinya kapasitas sampel sudah memenuhi untuk dilakukan analisis faktor, dan dilihat dari nilai *loading factor* disimpulkan semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari *loading factor* > 0,4 dan semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

**Pengujian Hipotesis**

Alat analisis yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan uji regresi berganda dan regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penelitian ini menguji tiga persamaan regresi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Persamaan	Adjust R <sup>2</sup>	Anova		Standardized Coefficients		Keterangan
		F	Sig	Beta	sig	
<b>Model Regresi I</b> $Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$ Y = Proses Keputusan Pembelian X <sub>1</sub> = <i>Product Knowledge</i> X <sub>2</sub> = Persepsi Harga Z = <i>Brand Image</i>	0,673	68,800	0,000	-	-	-
				0,276	0,012	<b>H<sub>1</sub> diterima</b>
				0,386	0,002	<b>H<sub>2</sub> diterima</b>
				0,217	0,049	<b>H<sub>3</sub> diterima</b>
<b>Model Regresi II</b> $Y = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 Z + \beta_6 X_1 * Z + e_2$ X <sub>1.Z</sub> = moderasi <i>brand image</i> terhadap pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap proses keputusan pembelian	0,658	64,561	0,000	4,197	0,021	<b>H<sub>4</sub> diterima</b>
<b>Model Regresi III</b> $Y = \alpha_3 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Z + \beta_9 X_2 * Z + e_3$ X <sub>2.Z</sub> = moderasi <i>brand image</i> terhadap pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian	0,668	67,417	0,000	4,641	0,025	<b>H<sub>5</sub> diterima</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

**Uji Model Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian determinasi pada model regresi I diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,673 atau 67,3% ini berarti variabel bebas *product knowledge*, persepsi harga dan *brand image* secara simultan mempengaruhi variabel dependen proses keputusan pembelian sebesar 67,3% dan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil pengujian determinasi pada model regresi II *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,658 atau 65,8% ini berarti variabel *product knowledge*, *brand image*, dan interaksi *product knowledge-brand image* secara simultan mempengaruhi variabel dependen proses keputusan pembelian sebesar 65,8% dan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil pengujian determinasi pada model regresi III diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,668 atau 66,8% ini berarti variabel persepsi harga, *brand image*, dan interaksi persepsi harga-*brand image* secara simultan mempengaruhi variabel dependen proses keputusan pembelian sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Uji F (Goodness of Fit)**

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif secara simultan antara *product knowledge*, persepsi harga dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan I memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif secara simultan antara *product knowledge*, *brand image*, dan interaksi *product knowledge-brand image* terhadap proses keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan II memenuhi persyaratan

*goodness of fit.*

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif secara simultan antara persepsi harga, *brand image*, dan interaksi persepsi harga-*brand image* terhadap proses keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan II memenuhi persyaratan *goodness of fit.*

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel moderating terhadap variabel dependen secara parsial.

**H<sub>1</sub>** : *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Nilai *Standardized Coefisiens Beta* variabel *product knowledge* bernilai positif sebesar 0,276 dengan nilai  $\text{sig} = 0,012 < 0,05$  maka hipotesis yang menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian terbukti, sehingga hipotesis diterima.

**H<sub>2</sub>** : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Nilai *Standardized Coefisiens Beta* variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,386 dengan nilai  $\text{sig} = 0,002 < 0,05$  maka hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian terbukti, sehingga hipotesis diterima.

**H<sub>13</sub>** : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Nilai *Standardized Coefisiens Beta* variabel *brand image* bernilai positif sebesar 0,217 dengan nilai  $\text{sig} = 0,049 < 0,05$  maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian terbukti, sehingga hipotesis diterima.

**H<sub>4</sub>** : *Brand image* memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian

Nilai *Standardized Coefisiens Beta* variabel interaksi *product knowledge-brand image* bernilai positif sebesar 4,197 dengan nilai  $\text{sig} = 0,021 < 0,05$  maka hipotesis yang menyatakan *brand image* memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian terbukti, sehingga hipotesis diterima.

**H<sub>5</sub>** : *Brand image* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian

Nilai *Standardized Coefisiens Beta* variabel interaksi persepsi harga-*brand image* bernilai positif sebesar 4,641 dengan nilai  $\text{sig} = 0,025 < 0,05$  maka hipotesis yang menyatakan *brand image* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian terbukti, sehingga hipotesis diterima.

#### Uji Model Regresi

Berdasarkan tabel 4 uji model regresi dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- Variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila *product knowledge* semakin tinggi atau baik maka proses keputusan pembelian juga semakin meningkat.
- Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila persepsi harga semakin positif maka proses keputusan pembelian juga semakin meningkat.
- Variabel persepsi *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila *brand image* semakin positif maka proses keputusan pembelian juga semakin meningkat.
- Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap proses keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel *product knowledge* dan *brand image*. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien persepsi harga (*Standardized Coefisiens Beta*) yaitu sebesar 0,386.
- Variabel *brand image* secara signifikan memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian. Artinya apabila *brand image* mobil Wuling baik maka akan memperkuat pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian.
- Variabel *brand image* secara signifikan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Artinya apabila *brand image* mobil Wuling baik maka akan memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.

#### Pembahasan

##### Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik *product knowledge* pada mobil Wuling maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

*Product knowledge* menjadi suatu petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen dengan *product knowledge* yang lebih baik akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih baik akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk.

*Product knowledge* berperan yang penting menentukan perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk



menentukan membeli atau tidak suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lin & Lin (2007), Vazifehdoost dan Ghanbari (2017), Tamboto & Pangemanan (2019) dimana *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *product knowledge* pada mobil Wuling maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk *product knowledge* pada mobil Wuling maka akan semakin rendah proses keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi harga pada mobil Wuling maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Persepsi harga merupakan hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Persepsi harga merupakan sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Malik et.al., 2012).

Persepsi harga mobil Wuling lebih terjangkau dibanding dengan kompetitornya yang lain merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Wuling. Penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin & Lin (2007), Harwani & Pradita (2017), Fatmawati & Soliha (2017), dan Bnu, et.al. (2018), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki arti bahwa semakin positif persepsi terhadap harga mobil Wuling maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap harga mobil Wuling maka akan semakin rendah proses keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* atas mobil Wuling maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

*Brand image* merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* terhadap mobil Wuling adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek mobil Wuling sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap produk mobil Wuling, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan Lin & Lin (2007), Harwanidan Pradita (2017), Bnu, et.al. (2018), Hermiyenti dan Wardi (2019), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* atas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk *brand image* atas produk yang ditawarkan maka akan semakin rendah proses keputusan pembelian.

#### **Brand Image Memoderasi Pengaruh Product Knowledge terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* atas mobil Wuling memperkuat pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada pengujian hipotesis pertama.

Penelitian ini membuktikan pentingnya fungsi *brand image* terhadap berkaitan dengan *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian. Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki fungsi sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkul pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Pada penelitian ini konsumen terbukti merasa mobil Wuling yang dipilih memiliki *brand image* yang baik yaitu mobil Wuling dilengkapi dengan teknologi terbaru, dengan dilengkapi teknologi dan inovasi yang canggih, mobil Wuling memiliki kualitas produk yang baik jika dibandingkan dari kompetitor dengan harga yang sebanding. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah *product knowledge* sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

#### **Brand Image Memoderasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh persepsi harga

terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* atas mobil Wuling memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian yang ditunjukkan pada pengujian hipotesis kedua.

Penelitian ini membuktikan pentingnya fungsi *brand image* terhadap berkaitan dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dibangun oleh mobil Wuling adalah produk mobil murah tetapi bukan mobil murahan. Dalam menguatkan *brand image* mobil Wuling, dibantu oleh pemberitaan media yang berbagai sumber televisi, media sosial, koran, majalan dan lain-lain. Untuk memperkuat *brand image* yang dilakukan adalah memberikan produk yang terbaik, bersamaan dengan pelayanan yang responsif dan harga yang kompetitif, serta memuaskan konsumen.

## 5. PENUTUP

### Simpulan

*Product knowledge*, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Wuling Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *product knowledge*, persepsi harga, dan *brand image*, konsumen pada mobil Wuling maka akan semakin cepat juga dalam proses keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk *product knowledge*, persepsi harga, dan *brand image* pada mobil Wuling maka akan semakin lambat dalam proses keputusan pembelian.

*Brand image* memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian, dan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Wuling Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* atas mobil Wuling memperkuat pengaruh *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian dan pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian

Persepsi harga menjadi pengaruh paling kuat bagi konsumen Wuling Semarang dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Wuling sebagai mobil dengan harga terjangkau menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Dari data responden diketahui bahwa konsumen Wuling sebagian besar pembelinya merupakan konsumen yang sudah memiliki mobil sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wuling bukan pembeli pertama atau *first buyer*, sehingga konsumen wuling sudah mengetahui spesifikasi dan fitur yang ada dalam mobil yang sebelumnya mereka pakai, untuk kemudian bisa dibandingkan dengan mobil Wuling.

Dari data responden diketahui bahwa konsumen Wuling sebagian besar memiliki unit sebelumnya dari merek Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa spesifikasi dan fitur mobil Wuling banyak menyaingi merek Toyota dengan harga yang lebih rendah.

### Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya bahwa *brand image* memoderasi pengaruh *product knowledge* dan persepsi harga proses keputusan pembelian pada konsumen Wuling Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap prosis keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya peran *brand image* terhadap proses keputusan pembelian maka perusahaan harus memperkuat *brand image* produk mobil Wuling dengan membuat image bahwa mobil Wulis adalah mobil murah tapi bukan mobil murahan, dimana produk Wuling memiliki kualitas produk yang baik yaitu tahan lama dan tidak cepat rusak. Dengan dapat membuktikan kepada konsumen bahwa produk Wuling sudah layak untuk digunakan dengan harga yang relatif lebih terjangkau dari pesaingnya.

### Keterbatasan Penelitian

Studi ini belum mampu menangkap fenomena secara sempurna, hal ini terlihat dari nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang hanya mencapai 67,3% sehingga masih banyak fenomena yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananta, R.D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Lambung Pustaka UNY*. Yogyakarta Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2] Bnu, N., Hastuti, H., Sinarwaty, M.A., Rommy, N., Razak, A. dan Nur, Y.N. 2018. Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. II (August. 2018), PP 76-81
- [3] Coulter, R.A., Price, L.L., Freick, L. dan Micu, L. 2005. The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Sage Journal. 1 October.pp.1-2
- [4] Deisy, M., Lopian, J. dan Mandagie, Y. 2018. Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297

- [5] Fatmawati, A.N. dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1, April 2017.pp. 1-20
- [6] Gakindo. 2016. Wuling Bangun Pabrik Mobil. Diambil kembali dari <https://www.gaikindo.or.id/wuling-bangun-pabrik-mobil-di-bekasi-dengan-investasi-rp-9-triliun/>
- [7] Gakindo. 2018. Penjualan mobil dan motor di Indonesia (2018). Diambil kembali dari <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data>
- [8] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Harwani, Y. dan Pradita, S.R. 2017. Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.36 pp. 13-23
- [10] He, M., Sha, Z. dan Yang. Y. 2013. An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions. *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling (ICSEM-13)*. Published by Atlantis Press, Paris, France.
- [11] Hermiyenti, S. dan Wardi, Y. 2019. A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 64. Atlantis Press. Pp. 538-545
- [12] Kahle, Lynn R & Chung Hyun Kim. 2006. *Creating Image and Psychology Of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
- [13] Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alioh Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [15] Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer. 1993, “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, p. 234-245
- [17] Limoputro, K.R. dan Waney, G. 2018. Pengaruh *Product Knowledge* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 6, Februari 2018. pp.707-719
- [18] Lin, Long-Yi dan Chen, Chun-Shuo. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. 23/5. pp.248–265
- [19] Lin, N & Lin, B. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*.pp.1-11
- [20] Malik, F., Yaqob, S., dan Aslam, A.S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitably industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5, 487-505.
- [21] Manuarang, R.N. dan Mawardi, M.K. (2018). Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 No. 3 Februari 2018. Pp. 47-47
- [22] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- [23] Pardede, R. dan Haryadi, T.Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1. Pp.55-80
- [24] Randheer, K., Al-Motawa, A., Khan, M. 2012. *Multidimensional Issue of Brand Image*. *International Review of Bussiness and Social Sciences*. Vol. 1 (9): 55-67.
- [25] Setiawan, B., Aryanto, V.D.W. dan Andriyansah. 2017. The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration* Volume V, Issue 3, 2017. pp. 70-80
- [26] Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [27] Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [28] Tamboto, F.C. dan Pangemanan, S.S. (2019). The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, pp. 861 – 870
- [29] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- [30] Vazifehdooost, H. dan Ghanbari, M. 2017. The Effect of Country of Origin Image and Product Knowledge on Purchase Intention: The Role of Gender. *Case Studies Journal*. ISSN (2305-509X) – Volume 6, Issue 6 June-2017. pp.1-6