

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH DI STEIN JAKARTA

*Meylani Tuti
Dosen STEIN Jakarta*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of price, brand equity and motivation to purchase decision. Population of this research are STEIN students from the 1st semester to the 7th semester. Sampling Technique being used is accidental sampling with the number of sample of 296 respondents. Data collection method is using questionnaires distributed to respondents and has been tested for the validity and reliability. Data analysis is done by descriptive and quantitative. The quantitative analysis is using Structural Equation Modeling (SEM). The result of the research shows that price gives significant influence towards trust by the t-value of 3.10 and it has a medium relationship with a correlation value of 0.66, while brand equity does not give influence towards purchase decision with t-value at 1.86 and owns a medium relationship with a correlation value of 0.68, and motivation gives significant influence towards purchase decision with the t-value of 7.83 and has got a very strong relationship with a correlation value of 0.91.

Keywords: Price, Brand Equity, Motivation, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan adalah salah satu alat yang paling efektif dalam memperbaiki dunia. Hal tersebut dikarenakan pendidikan dapat digunakan sebagai batu loncatan untuk mengetahui segala informasi serta ilmu yang ada. Melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi atau kuliah tentunya adalah idaman setiap orang. Meskipun tidak semua memiliki pendapat yang sama mengenai hal tersebut, tetapi melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang tertinggi merupakan mimpi hampir semua orang. Banyak pertimbangan ketika seseorang memilih perguruan tinggi salah satu diantaranya adalah harga yang ditawarkan.

Kotler, et al (2018) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga yang dikeluarkan peserta didik untuk melanjutkan pendidikan diharapkan sesuai dengan manfaat yang siswa dapatkan

salahsatunya adalah program yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, STEIN menawarkan program kuliah sambil bekerja bagi mahasiswa dimana mahasiswa bisa berkuliah di malam hari maupun pagi hari sesuai dengan jadwal kerja di industry.

Program kuliah sambil bekerja ini disampaikan pada siswa ketika promosi bagian promosi STEIN melakukan promosi ke sekolah-sekolah sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi siswa untuk menjadi mahasiswa STEIN. Selain itu, program ini sudah menjadi program unggulan STEIN yang sudah dirintis sejak tahun 2007. Program kuliah sambil bekerja sudah menjadi bagian penting yang melekat pada STEIN di mata siswa SMK terutama bagi mereka yang sudah bekerja dengan kata lain kampus Citra merek merupakan pendorong penting perilaku calon pelanggan maupun pelanggan saat ini (Bruhn & Georgi, 2006).

Hal penting lainnya yang mendorong siswa untuk memilih tempat untuk melanjutkan pendidikan adalah motivasi dari dalam diri siswa itu sendiri. Laming (2004) menjelaskan bahwa motivasi berarti

menghidupkan beberapa pola perilaku, dari program tindakan yang ditentukan dalam individu. Masih menurut Laming (2004) kata "motif" menunjukkan suatu sumber energi, stimulus pemicu itu sendiri bukanlah sumber itu; sebaliknya, itu melepaskan internal sumber energi, seperti menyalakan televisi. Ada berbagai alasan atau motivasi siswa Sekolah Menengah Atas memiliki keinginan untuk melanjutkan pendidikan, seperti; untuk mendapatkan pekerjaan, meningkatkan kemampuan, meningkatkan status sosial, dan masih banyak alasan lainnya. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum seorang calon mahasiswa menjatuhkan pilihan kepada salah satu perguruan tinggi yang diminati. Proses pengambilan keputusan mungkin akan dimulai dengan penetapan tujuan lalu mengembangkan alternatif dan akhirnya menentukan pilihan yang terbaik. Baron & Bayne (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih kuliah di STEIN
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan siswa memilih kuliah di STEIN
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan siswa memilih kuliah di STEIN
4. Untuk mendesain model motivasi mengambil keputusan memilih melanjutkan studi ke STEIN

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler & Keller, 2016). Persepsi melibatkan semacam pengaruh fisik yang mengalir dari

objek eksternal ke organ indera penginderaan, dengan kata lain persepsi adalah penerimaan bentuk suatu objek tanpa materi yang selanjutnya didefinisikan sebagai (Robinson, 2003). Selanjutnya Robbins & Judge (2013) mendefinisikan persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi makna pada lingkungannya.

Kotler, et al (2018) mendefinisikan harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar Konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Selanjutnya Laksana (2008) mengatakan harga merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkahlaku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli tetap.

Peter dan Olson (2014) mengatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan Porral & Levi-Mangin, (2015) persepsi harga adalah acuan harga konsumen yaitu tingkat harga subjektif yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi harga yang diamati dalam produk.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan jatuh di antara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan harga yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan apa pun. Kotler, et al (2018) menyatakan dalam penentuan terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi harga:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana Konsumen bersedia dan mampu membayar harga produk yang ditawarkan.
2. Harga sesuai dengan nilai manfaat produk atau jasa
Penetapan harga berbasis nilai pelanggan menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga.

- Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua bauran pemasaran lainnya variabel sebelum program pemasaran ditetapkan
3. Harga sesuai dengan kualitas dan pelayanan
Semakin banyak, pemasar telah mengadopsi strategi penetapan harga bernilai baik yang menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.
 4. Harga berdasarkan daya saing
Dalam menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga pesaing. Penetapan harga berbasis kompetisi melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing.

Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :
H1 Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Shimp (2003) menyatakan, merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sedangkan menurut Aaker (2017), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek

yang melekat dalam ingatan konsumen, konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan (Rangkuti, 2009). Sedangkan Shimp (2003) menyatakan, citra merek yaitu sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Definisi lain menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) mendefinisikan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Citra merek merupakan pendorong penting perilaku calon pelanggan maupun pelanggan saat ini (Bruhn & Georgi, 2006). Definisi lain tentang merek adalah penawaran dari sumber yang dikenal. Asosiasi ini membentuk citra merek. Semua perusahaan berusaha keras membangun citra merek yang kuat dan disukai (Kotler, 2002). Citra merek adalah ekspresi yang sebagian besar digantikan oleh ekuitas merek seiring waktu (Batey, 2008).

Pengukuran Citra Merek Menurut Keller (2003) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (Strength)
Kekuatan berpengaruh pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini, antara lain penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini

antara lain variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. *Favourable*

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain, kemudahan merek diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Dalam pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik maupun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.

Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :
H2 Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Motivasi

Jones dalam Mowen (2000) menyatakan bahwa motivasi berkaitan dengan bagaimana "...perilaku dimulai, diberi energi, dipertahankan, diarahkan, dihentikan, dan jenis subjektif apa reaksi hadir dalam organisme saat semua ini terjadi ". Sedangkan Uno (2008), menyatakan bahwa istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.

Purwanto (1990) meyakini bahwa motif adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau bertindak melakukan sesuatu. Natawijaya (1980), berpendapat bahwa motif adalah setiap kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organisme yang menyebabkan atau kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu serangkaian tingkah laku atau perbuatan.. Seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pertamanya seperti makan, minum, pakaian dan tempat

tinggal. Jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. konsumen dimotivasi oleh faktor utilitarian, termasuk efisiensi dan biaya, (Babin et al.; Kim, dalam O'Brien, 2010) tetapi juga oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan hedonis, seperti pengaruh, interaksi sosial dan / atau hiburan (Arnold dan Reynolds, dalam O'Brien, 2010).

Alma (2005), mengatakan adapun macam-macam motif sebagai konsumen adalah sebagai berikut :

a) *Utilitarian shopping motivation.*

Merupakan motivasi yang didapatkan dengan pemikiran akan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya tersebut. Biasanya motivasi ini juga didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif.

b) *Hedonic shopping motivation*

Merupakan motivasi yang didasarkan pada pemikiran subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

c) *Patronage buying motive*

Merupakan pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :
H3 Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Memilih Kuliah

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013) mendefinisikan keputusan

sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Keputusan pembelian (purchase decision) adalah bagian dari keputusan pembeli tentang produk barang atau sebuah jasa yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2008). Pengunjung akan membuat sejumlah keputusan pembelian, dari keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa tersebut akan dipengaruhi juga pada penilaian dari bentuk kualitas produk dan jasa tersebut, maka keputusan pembelian oleh pengunjung ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga (Prabela et al, 2016).

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berdasarkan beberapa penelitian (Engel et al., Howard dan Sheth dan Nicosia dan Mayer dalam Karimi (2015) dan telah digunakan sebagai model standar dalam perilaku konsumen terdiri dari;

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

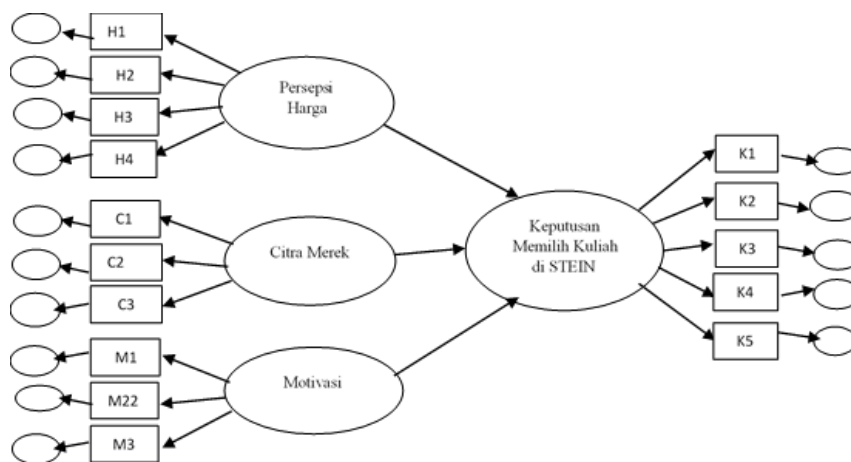
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5. Tahapan Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari Uraian di atas maka dapat dirumuskan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survey lapangan. Survey lapangan membuat peneliti mengetahui mengenai pendapat dan keyakinan responden terhadap suatu pertanyaan yang diajukan. Model Penelitian yang akan digunakan adalah model struktur berjenjang untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program LISREL (*Linear Structural Relationship*) versi 8.80. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner responden.

Penelitian dilakukan di kampus STEIN. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEIN pada tahun akademik 2020/2021 sebanyak 1045 mahasiswa (mahasiswa angkatan 2020, 2019, 2018 dan 2017) dengan menggunakan rumus diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 289. Secara teori, untuk ukuran sampel SEM berkisar diantara 200-400 untuk model-model yang memiliki indikator diantara 10 sampai 15 (Sarjono dan Julianita, 2015). Besaran sampel yang didapatkan peneliti setelah dilakukan pemeriksaan multivariat outlier dengan statistik *Mahalanobis Distance* dengan bantuan *software* SPSS, diperoleh 296 responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen harga (X_1), citra merek (X_2) dan motivasi (X_3); variabel endogen keputusan pembelian (Y).

Metode Analisis Data

Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji sekaligus pengaruh

beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, tetapi menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai input. Menurut Bollen dan Long dalam Wijanto (2008), terdapat proses yang harus dilalui dalam analisis SEM :

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi Model (Multivariat Outlier, Uji Normalitas, Linearity)
4. Evaluasi Model
 - a. Uji Validitas *Measurement Model*
 - b. Uji Reliabilitas (*Measurement Model*)
 - c. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit Measurement*)
 - d. Uji Keseluruhan Model (*Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Parsimonious Fit Indices*)
5. Evaluasi kecocokan model pengukuran
6. Evaluasi model struktural
7. Signifikansi Parameter
8. Korelasi dan Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Jumlah sampel sebanyak 20 orang. Jumlah $n = 20$ pada taraf $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05 didapat r tabel sebesar 0,444. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Persepsi Harga	4	0	4
Citra Merek	3	0	3
Motif	3	0	3
Keputusan Pembelian	5	0	5

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian Hasil pengujian reliabilitas

dengan menggunakan metode analisis faktor pada *software* SPSS versi 24 yang didistribusikan kepada 20 responden untuk tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	0.752	Reliabel
Citra Merek	0.736	Reliabel
Motif	0.826	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.753	Reliabel

Sumber : SPSS 20 olah data

Analisis Data

Multivariat Outlier

Menggunakan *microsoft excel* dengan rumus = $CHIINV(0,001,15)$ diperoleh nilai 37.6973. Kemudian pemeriksaan *multivariat outlier* diolah dengan bantuan software SPSS 24. dengan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chisquare table* (37.6973), maka H_0 ditolak (data mengandung *multivariate outlier*). Oleh karena itu, untuk membuat H_0 diterima (tidak ada *outlier multivariate*) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 296. (data terlampir).

jika nilai skewness, kurtosis serta skewness and kurtosis data menunjukkan nilai p -value $0,000 < 0,05$. Yamin (2014) menyatakan salah satu metode yang dapat digunakan ketika variabel data penelitian tidak memenuhi asumsi *normal multivariate* adalah dengan melakukan penyesuaian nilai *Chi square* (χ^2) dan *standard error* dengan *Satorra Bentler scaled* χ^2 sehingga input data penelitian ditambahkan input data *asymptotic covariance matrix* disamping input data *covariance matrix*. Penambahan input *asymptotic covariance matrix* akan menghasilkan nilai *goodness of fit* untuk koreksi ketidaknormalan data.

Normal Multivariat

Pada pemeriksaan normal multivariat, bahwa data dinyatakan normal

Tabel 3. Data sebelum outlier

Test of Multivariate Normality for Continues Variables							
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
29.878	17.167	0.000	305.874	11.915	0.000	436.689	0.000

Sumber: Data olah, 2020

Tabel 4. Data setelah outlier

Test of Multivariate Normality for Continues Variables							
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
50.757	24.597	0.000	366.313	10.029	0.000	705.617	0.000

Sumber : Data olah, 2020

Berdasarkan hasil output LISREL 8.70 pada tabel 3 data sebelum outlier dan tabel 4 data setelah *outlier*, diketahui

bahwa pemeriksaan normalitas variabel data secara *multivariate* menunjukkan nilai *p-value skewness* dan *kurtosis* di bawah

0,05 yang berarti bahwa setiap variabel data tidak berdistribusi normal multivariat.

Menurut Yamin (2014), nilai *chi-square* (χ^2) pada kolom *skewness* dan *kurtosis* table 4 (data setelah *outlier*) adalah 705.617 menunjukkan kenaikan setelah menghilangkan data *outlier* dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada tabel 3 (data sebelum *outlier*) yang menunjukkan nilai 436.689. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan nilai *Chi Square* (χ^2) dapat dikatakan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal. Selanjutnya Ghazali dan Fuad (2016) menyatakan jika data tidak normal, maka tambahkan *estimasi asymptotic covariance matrix*. Hal itu akan mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistics* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data tidak normal.

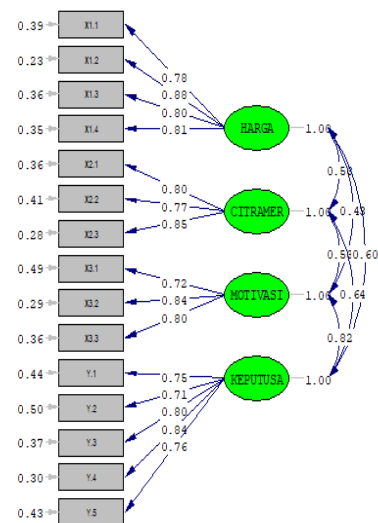
Multikolinearitas

Dalam format LISREL, identifikasi terhadap adanya kemungkinan multikolinieritas dilakukan secara otomatis yang ditandai dengan keluarnya peringatan bahwa matriks yang akan diolah *not positive definite*, yang artinya matriks yang akan diolah merupakan matriks singular yang memiliki determinan mendekati atau sama dengan nol. Hal ini dapat ditunjukkan dengan besaran hasil estimasi parameter model pengukuran dan struktural yang distandarkan (*standardized loading factor*)

ada yang bernilai lebih besar dari satu, atau besaran koefisien determinasi R^2 yang sangat tinggi tetapi secara individual hasil estimasi parameter model secara statistik tidak signifikan. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh tidak ada peringatan *not positive definite*, dengan demikian data bebas multikolinieritas.

Evaluasi Model

Uji Validitas (Measurement Model)



Chi-Square=751.17, df=99, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Measurement Model

Indikator	Standarized Loading	Error Variance	t Statistik	constuct reliability	Average Variance Extracted	Discriminat validity
X1_1	0.73	0.39	15.21	0.83	0.67	0.82
X1_2	0.79	0.23	20.49			
X1_3	0.74	0.36	14.87			
X1_4	0.83	0.35	16.15			
X2_1	0.72	0.36	16.04	0.82	0.65	0.81
X2_2	0.75	0.41	13.8			
X2_3	0.63	0.28	14.14			
X3_1	0.62	0.49	11.52	0.81	0.62	0.79
X3_2	0.7	0.29	13.82			
X3_3	0.66	0.36	14.39			

Tabel Lanjutan

Indikator	Standarized Loading	Error Variance	t Statistik	constuct reliability	Average Variance Extracted	Discriminat validity
Y_1	0.62	0.44	12.3			
Y_2	0.61	0.5	10.7			
Y_3	0.53	0.37	12.31	0.79	0.6	0.77
Y_4	0.77	0.3	16.21			
Y_5	0.64	0.43	11.32			

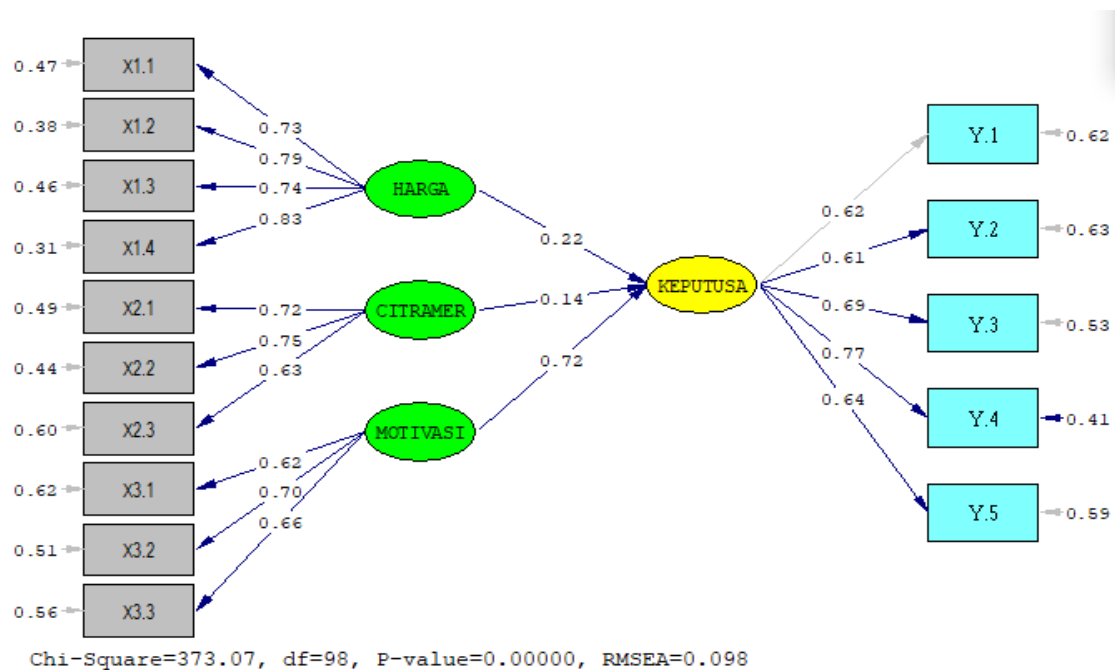
Dari hasil pengolahan di atas, dapat dilihat bahwa nilai **CR (Construct Reliability)** sudah memiliki kriteria yang baik karena semua nilai $CR \geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh. Dari hasil pengolahan **AVE (Average Variance Extracted)** dapat dilihat nilai VE memiliki kriteria yang baik karena semua nilai $VE \geq 0,50$. Sedangkan hasil **Discriminant Validity** (yang merupakan akar dari AVE) menunjukkan angka lebih dari nilai AVE (**Average Variance Extracted**) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Sedangkan hasil **Model Fit Measurement** menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir

semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 3 kategori yang menunjukkan *not fit / marginal fit*. Goodness of fit atau uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antara setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Evaluasi Model Struktural

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.



Gambar 3. Structual Equation Modeling (SEM) berdasarkan Standarized Solution.

Berdasarkan gambar diatas, semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$ *standarized loading factor* dan nilai *t-Value* $\geq 1,96$ maka secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka parameter-parameter di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada tabel 6 Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit Full Model

Model Fit Measurement		
<i>Chi Square</i> (χ^2)	0	not fit
RMSEA	0.077	not fit
NFI	0.9	good fit
NNFI	0.92	good fit
CFI	0.93	good fit
IFI	0.93	good fit
RFI	0.9	good fit
RMR	0.041	good fit
Standarized RMR	0.089	good fit
GFI	0.82	marginal fit
AGFI	0.78	marginal fit

Sumber : Output LISTREL 8.70

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh fakta bahwa hasil estimasi *GOF* secara umum berkategori *Fit*, hanya ada 4 kategori yang *Not Fit/Marginal Fit*, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria *Goodness Of Fit*, artinya matrik kovarian sampel relatif sama dengan matrik kovarian estimasi.

Signifikansi Parameter

Berdasarkan gambar Full Model berdasarkan *Standardized Solution* dan nilai *t-value* yang hasilnya terangkum pada tabel 7 Untuk uji signifikansi koefisien pengaruh antar variabel *latent* dengan nilai *z score* **1,96**.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Estimasi	Nilai-t	nilai kritis	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1) → Keputusan (Y1)	0,22	3.10	1,96	signifikan	hipotesis diterima
Citra Merek (X2) → Keputusan (Y1)	0,14	1.86	1,96	tidak signifikan	hipotesis ditolak
Motivasi(X1) → Keputusan (Y2)	0,72	7.83	1,96	signifikan	hipotesis diterima

Sumber : Output LISTREL 8.70

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar **3.10**, dimana **nilai t-value ≥ 1.96** yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih kuliah di STEIN. Artinya keputusan memilih kuliah di STEIN

dipengaruhi oleh harga atau biaya pendidikan yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan yaitu dengan adanya penawaran program kuliah sambil bekerja yang cocok bagi lulusan SMK yang mayoritas sudah bekerja. Hasil hipotesis diatas dimana harga mempengaruhi keputusan memilih kuliah di STEIN sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat (2017); Mahdi (2015)) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kotler, et al (2018) mendefinisikan harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar Konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Dalam hal pembayaran STEIN mengeluarkan kebijakan pembayaran dengan cara mencicil setiap bulan dengan pertimbangan agar tidak membebani mahasiswa terutama mahasiswa yang bekerja. Dengan sistem pembayaran yang tidak memberatkan serta penawaran program yang sesuai dengan kebutuhan mereka maka harga atau biaya kuliah di STEIN menjadi salah satu daya tarik yang membuat calon mahasiswa memutuskan untuk kuliah di STEIN.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar **1.86**, dimana **nilai t-value ≤ 1.96** yang menyatakan tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN. Artinya bahwa keputusan mahasiswa STEIN memilih untuk kuliah di STEIN tidak dipengaruhi oleh Citra Merek STEIN. Hasil hipotesis diatas dimana citra merek tidak mempengaruhi keputusan memilih kuliah di STEIN sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aziky & Masreviastuti (2018); Zulastari & Wardhana (2016); Lubis & Hidayat (2017);

Pahlevi & Hadi (2017); Pratiwi & Zaini (2018); Fatimah & Soedarmadi (2020); Ardiantika & Rachmi (2017)) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Aaker (1997) menyatakan bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Sementara Kotler dan Keller (2009) menyatakan inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Merek yang kuat memungkinkan pelanggan untuk lebih memvisualisasikan dan memahami produk tidak berwujud.

STEIN adalah nama hasil rebranding dari STIEPAR yang digunakan sejak tahun 2007. Nama STEIN lebih mudah diucapkan. Keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STEIN bukan dikarenakan faktor citra dari nama STEIN tersebut tapi pada faktor lain seperti biaya dan program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar **7.83**, dimana **nilai t-value ≥ 1.96** yang menyatakan ada pengaruh motivasi terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN. Motivasi adalah sesuatu yang timbul dalam diri calon mahasiswa yang membuat mereka memutuskan untuk memilih kuliah di STEIN. Hasil hipotesis diatas dimana motivasi mempengaruhi keputusan memilih kuliah di STEIN sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitriana (2015); Winarti (2015); Mauliansyah (2015); Dewi et al (2017); Wijaya (2017)) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Jones dalam Mowen (2000) menyatakan bahwa motivasi berkaitan dengan bagaimana "... perilaku dimulai, diberi energi, dipertahankan, diarahkan, dihentikan, dan jenis subjektif apa reaksi hadir dalam organisme saat semua ini terjadi ". Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Motivasi dalam diri mahasiswa untuk melanjutkan kuliah sesuai dengan kebutuhan menjadi pendorong utama dalam memilih STEIN sebagai tempat kuliah. Motivasi dalam menentukan STEIN didasari pada nilai utilitarian sebagai azas fungsi dari manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa ketika berkuliah. Selain itu,

faktor hedonis juga merupakan salah satu alasan dikarenakan adanya rasa senang dalam diri mahasiswa untuk berkuliah dan terkahir adalah faktor *Patronage buying motive* dimana mahasiswa sudah merujuk pada satu pilihan dari banyak pilihan yang ada untuk memilih kuliah di STEIN dikarenakan adanya kesesuaian harga/biaya dan kebutuhan.

Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Korelasi memiliki nilai antara 0-1, dimana semakin mendekati 1, hubungan antara dua variabel tersebut semakin kuat. Sedangkan yang mendekati nol, hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah. Hubungan antar variabel dapat dilihat *Covariance Matrix of Latent Variables* yang sudah terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Path	Korelasi	determinasi	Kesimpulan
Harga (X1) → Keputusan (Y1)	0,66		sedang
Citra Merek (X2) → Keputusan (Y1)	0,68	0,90	sedang
Motivasi(X1) → Keputusan (Y2)	0,91		sangat kuat

Sumber : olah lisrel, 2020

Dari tabel 8 tentang korelasi dan determinasi dapat dijelaskan hubungan antar variabel latent sebagai berikut:

Hubungan harga dengan Keputusan memilih kuliah di STEIN

Nilai koefisien korelasi parsial pada variable harga dengan keputusan memilih kuliah di STEIN adalah **0.66** Artinya terdapat hubungan nyata dan sedang antara variabel harga dengan keputusan memilih kuliah di STEIN. Nilai positif pada tabel menunjukkan searah, artinya harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih kuliah di STEIN. Harga atau biaya pendidikan di STEIN terjangkau namun menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa sehingga membuat mereka memutuskan untuk memilih kuliah di STEIN.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan memilih kuliah di STEIN

Nilai koefisien korelasi parsial pada variable citra merek dengan keputusan memilih kuliah di STEIN adalah **0.68**. Artinya terdapat hubungan nyata dan sedang antara variabel citra merek dengan keputusan memilih kuliah di STEIN. Nilai positif pada tabel menunjukkan searah, artinya citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih kuliah di STEIN. Citra merek adalah nilai nama STEIN di mata calon mahasiswa STEIN.

Hubungan Motivasi dengan Keputusan memilih kuliah di STEIN

Nilai koefisien korelasi parsial pada variable motivasi dengan keputusan memilih kuliah di STEIN adalah **0.91**. Artinya terdapat hubungan nyata dan

sedang antara variabel motivasi dengan keputusan memilih kuliah di STEIN. Nilai positif pada tabel menunjukkan searah, artinya motivasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih kuliah di STEIN. Motivasi adalah sesuatu yang timbul dalam diri calon mahasiswa yang membuat mereka memutuskan untuk memilih kuliah di STEIN. Model sesuai Gambar 3 di atas, indikator penentu diwakili nilai tertinggi yaitu X3.2 dan X3.3. Dengan demikian model ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Determinasi persamaan (R^2) sebesar **0.90 (90%)** dari variasi keputusan dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan motivasi. Artinya kemampuan ketiga variabel tersebut menjelaskan keragaman keputusan memilih kuliah di STEIN sebesar 90% dan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti; lokasi, pelayanan, promosi dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis yang menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai tujuh hipotesis yang tertera sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN berdasarkan nilai t-value sebesar 3.10 dan memiliki hubungan sedang dengan nilai korelasi 0,66.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan memilih kuliah di STEIN berdasarkan nilai t-value sebesar 1.86 dan memiliki hubungan sedang dengan nilai korelasi 0,68.
3. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STEIN berdasarkan nilai t-value sebesar 7.83 dan memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi 0,91.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian di atas diperoleh hasil bahwa citra merek STEIN tidak berpengaruh pada keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STEIN. Diperlukan adanya upaya STEIN untuk lebih meningkatkan citra STEIN di masyarakat terutama yang menjadi target market STEIN. Hal ini dilakukan agar keunggulan STEIN dapat lebih tercermin dalam citra mereknya sehingga pada akhirnya ketika masyarakat mendengar kata STEIN maka akan mengingatkan mereka pada keunggulan STEIN yang salah satunya adalah program kuliah kerja.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiantika, Dery Bagus Candra. Rachmi, Asminah. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Aziky, Azharul. Masreviastuti. 2018. *Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-commerce Shopee.co.id*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 4 No 1.
- B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Batey. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Bruhn and Georgi. 2006. *Services Marketing Managing the Services Value Chain*. England: Pearson.
- Baron dan Byrne. (2008). *Psikologi Sosial: Jilid 1 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- David A. Aaker, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerbit: Spektrum Mitra Utama Prentice Hall, Jakarta.
- Ehrlich dan Fanelli. 2012. *The Financial Services Marketing Handbook. 2th Edition*. Canada: Willey.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Farenzia & Raymond. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Grab. eISSN 2622-8351 Vol.33 No.1 Jun. 2020. Hal. 12-13.
- Fakaubun, Umami Fitria Kalsum. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo Malang)*. Jimmu Vol.3, No. 1.
- Fatimah, Ajeng Ayu P. Soedarmadi. 2020. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)*. Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana. 2015. Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare. Economix.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Mowen. 2000. *Akuntansi Manajemen*, Edisi keempat. Erlangga, Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khaerani & Prihatini. Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka. Vol. 9 No. 3.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong & Opersnick. 2018. *Principle of Marketing 17th Edition*. New York: Pearson.
- Karimi, Sahar., Papamichail, Nadia., & Holland, Christopher P. 2015. *The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior*.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laming, Donald. 2004. *Understanding Human Motivation What Make People Tick?*. Australia: Black Well Publishing.
- Lubis, Desy Irana Dewi. Hidayat, Rahmat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24.
- Natawijaya, Rochman. 1980. *Psikologi Umum dan Sosial*. Jakarta : Abadi.
- Nurani & Suwitho. 2018. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia*. eISSN: 2461 0593.
- O'Brien, Heather Lynn. *The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences*. *Interacting with Computers* 22 (2010) 344–352.
- Pahlevi, Arief Chandra. Hadi, Musthofa. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Peter dan Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pratiwi, Novia Tara. Zaini, Achmad. 2018. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung The Balava Hotel Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 4, No 1.
- Prabela, 2017, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*, Penerbit Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Porral and Levin-Mangin. 2015. *Journal of Food Products Marketing*. London: Routledge.
- Purwanto Ngalim. 1990. *Belajar Berhubungan Dengan Perubahan Tingkah Laku*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rangkuti, 2009, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*, Penerbit Pt. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Robinson. 2003. *Perception The problem of philosophy*, New York: London and New York.
- Robbins and Judge. 2013. *Organisational Behaviour, 7th Edition*. Australia: Pearson.
- Sangadji, Mamang. Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Manual dan SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William. Lamarto, Y. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suryadana, Liga M. Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu.& Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8 Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan. Kurniawan, Heri. 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PL*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D., 2018, *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121.
- Zulastari, Dian Indah. Wardhana, Aditya. 2016. *Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.com Di Indonesia)*. Proceeding of Management Vol.3.