

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION***

**(Survei Pada Pelanggan Jasa Transportasi Bus Rosalia Indah di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Farchan Arief Hendra Dutatama**

**2120 31364**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**JANUARI 2024**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Survey Pada pelanggan Jasa Transportasi Bus Rosalia Indah di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**FARCHAN ARIEF HENDRA DUTATAMA**

Nomor Induk Mahasiswa: 212031364

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 23 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand credibility*, *perceived quality*, dan *price* terhadap *purchase decision* pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan transportasi bus Rosalia Indah dengan rentang usia 17 sampai dengan lebih dari 50 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 responden dengan teknik *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* dan *price* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Rosalia Indah Transport untuk meningkatkan perhatian pada kredibilitas merek, persepsi kualitas, dan harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Brand Credibility, Perceived Quality, Price, Purchase Decision*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Transportasi darat merupakan salah satu sektor penting dalam industri jasa yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dalam hal ini, jasa transportasi bus memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan perjalanan pelanggan, jasa transportasi bus dianggap lebih hemat dan efisien jika dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Perkembangan moda transportasi darat khususnya bus di Indonesia saat ini sudah semakin maju. Perkembangan transportasi dan akses antar kota yang sudah terhubung dengan adanya jalan tol inilah yang menjadi peluang bagi pemilik perusahaan otobus di Indonesia. Saat ini setiap perusahaan otobus dituntut untuk siap dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan otobus. Faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah *Brand Credibility*, *Perceived Quality*, dan *Price*.

Sebuah merek dapat dinilai kredibel apabila merek tersebut memiliki kriteria profesional, inovatif, memimpin pasar, dapat diandalkan, kepentingan pelanggan menjadi yang utama, menarik, dan layak untuk dipilih dan digunakan oleh konsumen (Tjiptono, 2011:100).

Faktor lain yang bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian adalah *perceived quality*. Persepsi kualitas memberikan dampak besar terhadap *purchase decision* (Lie et, al, 2013). Persepsi kualitas menjadi alasan pertimbangan konsumen ketika hendak mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kualitas merek yang baik atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

buruk dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas sebuah merek yang sangat baik memberikan efek positif pada persepsi konsumen.

*Price* atau harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin mendapatkan sebuah produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, harga atau *price* menjadi atribut yang akan dievaluasi oleh pelanggan sehingga manajer harus menyadari peran tersebut dalam membentuk sebuah sikap pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013:206).

*Purchase Decision* merupakan sebuah studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016:177). *Purchase decision* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu yang tersedia di pasar. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan individu, anggaran, pengaruh sosial, preferensi dan faktor-faktor lainnya.

## **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dideskripsikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Credibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apakah Perceived Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision pelanggan transportasi bus Rosalia Indah?
3. Apakah Price berpengaruh terhadap Purchase Decision pelanggan transportasi bus Rosalia Indah?

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Brand Credibility dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi bus Rosalia Indah?
2. Untuk mengetahui apakah Perceived Quality mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi bus Rosalia Indah?
3. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi bus Rosalia Indah?

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan informasi penting terhadap perusahaan Rosalia Indah tentang faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan memahami bagaimana brand credibility, perceived quality, dan price yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***Brand Credibility***

Menurut Erdem dan Swait (2004) mengartikan suatu kredibilitas merek sebagai “ *Brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceived that the brand have the ability (i.e expertise) and wilingness (i.e trustworthiness) to countinously deliver what has been promised*” berdasarkan definisi di atas kredibilitas sebuah merek memiliki dua elemen yaitu keunggulan sebuah merek untuk dapat dipercaya (*trustworthniess*) dan keahlian (*expertise*).

## ***Perceived Quality***

Aaker (1991:85) menyatakan “*the customers’s perception of the overall quality or superiority of a product with respect to its intended purpose relative to alternatives*”. Kemudian terdapat definisi lain yang dikemukakan oleh Tsiotsou (2005) “*A global assesment ranging from bad to good, characterized by a high abstraction level and refers to a specific consumption setting.*” Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

## ***Price***

Menurut Kotler & Amstrong, *price* yakni sejumlah nilai yang dapat diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2003 :430). Harga merupakan suatu nilai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tukar untuk memperoleh manfaat dari barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, dkk 2008).

## ***Purchase Decision***

Sunyoto (2014:45) mengemukakan suatu pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang menggabungkan kombinasi memori, berpikir, memproses sebuah informasi dan menilai secara evaluatif.

## ***Pengaruh Brand Credibility Terhadap Purchase Decision***

*Brand credibility* terhadap keputusan pembelian menggambarkan sejauh mana konsumen percaya terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian sebuah produk atau layanan jasa dari merek tersebut. Kredibilitas merek (kepercayaan pada merek) merupakan hal penting untuk membangun sebuah hubungan positif antara merek dan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dideskripsikan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision***

## ***Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Decision***

Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas sebuah produk atau layanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Perceived quality* atau persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan untuk dapat memenuhi harapan atau kebutuhan mereka terkait kualitas.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision***

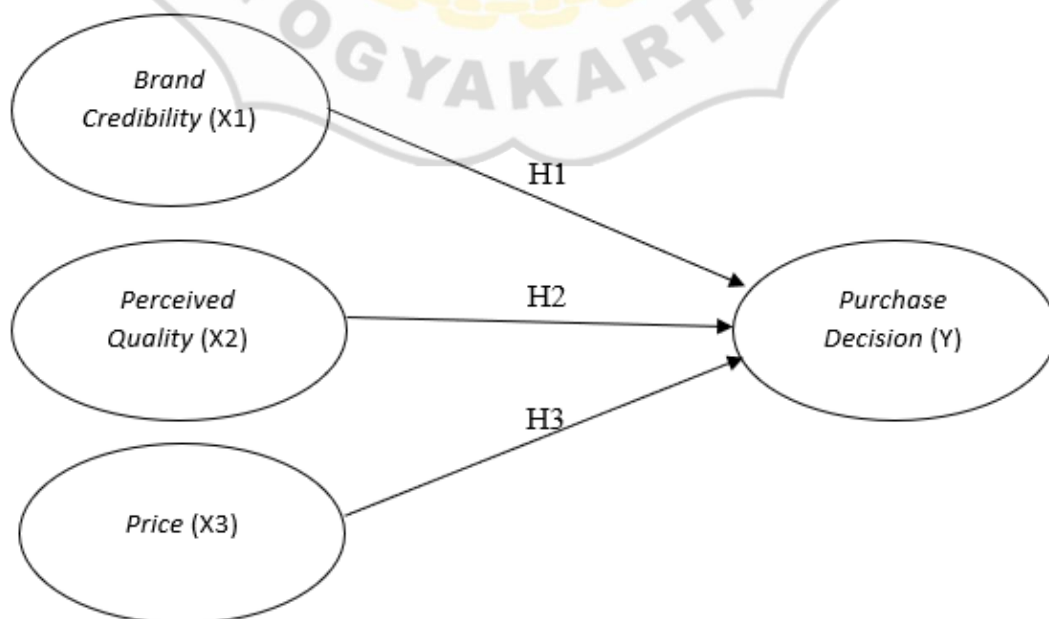
## **Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision***

Pengaruh *Price* atau harga terhadap keputusan pembelian mengacu pada harga sebuah produk atau layanan jasa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan membeli. Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang signifikan serta kebijakan harga yang tepat dapat menimbulkan dampak yang besar pada perilaku konsumen.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision***

## **Model Penelitian**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengolahan data yaitu peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial dengan memberikan link *google form* kepada responden yang akan dituju. Data yang terkumpul sebanyak 131 responden. Sedangkan data yang memenuhi syarat untuk diolah adalah sebanyak 74 responden.

### Data Demografi Responden

Data demografi yang digunakan pada penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, domisili, dan pendapatan perbulan. Data demografi responden pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah :

**Tabel Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22	37	50,00%
≤ 23 – 35	30	40,54%
≤ 36 – 50	5	6,76%
>50	2	2,70%
Total	74	100%

**Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	47	64%
Wanita	27	36%
Total	74	100%

**Tabel Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Yogyakarta	9	12,16%
Sleman	41	55,41%
Bantul	4	5,41%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kulonprogo	1	1,35%
Gunung Kidul	2	2,70%
Luar DIY	17	22,97%
Total	74	100%

**Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	14	18,92%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	25,68%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	23	31,08%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	8	10,81%
>Rp 6.000.000	10	13,51%
Total	74	100%

## Analisis Data

### Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian

#### Hasil Uji Validitas Brand Credibility

Variabel	Kode Pernyataan	r	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Credibility</i> (X <sub>1</sub> )	X11	0,677	0,225	Valid
	X12	0,625	0,225	
	X13	0,710	0,225	
	X14	0,574	0,225	
	X15	0,444	0,225	
	X16	0,620	0,225	
	X17	0,606	0,225	

#### Hasil Uji Validitas Perceived Quality

Variabel	Kode Pernyataan	r	r-tabel	Keterangan
----------	-----------------	---	---------	------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Perceived Quality (X2)</i>	X21	0,665	0,225	Valid
	X22	0,593	0,225	
	X23	0,658	0,225	
	X24	0,534	0,225	
	X25	0,598	0,225	
	X26	0,542	0,225	
	X27	0,514	0,225	

## Hasil Uji Validitas Price

Variabel	Kode Pernyataan	r	r-tabel	Keterangan
<i>Price (X3)</i>	X31	0,536	0,225	Valid
	X32	0,638	0,225	
	X33	0,640	0,225	
	X34	0,546	0,225	
	X35	0,599	0,225	
	X36	0,536	0,225	
	X37	0,566	0,225	

## Hasil Uji Validitas Purchase Decision

Variabel	Kode Pernyataan	r	r-tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1	0,468	0,225	Valid
	Y2	0,585	0,225	
	Y3	0,563	0,225	
	Y4	0,423	0,225	
	Y5	0,694	0,225	
	Y6	0,544	0,225	
	Y7	0,626	0,225	

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner pada penelitian yang diolah oleh peneliti apakah reliabel atau tidak. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner tersebut dapat menggunakan perbandingan *cronbach alpha*. Suatu indikator (pertanyaan/pernyataan) dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,6.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Brand Credibility</i>	.714	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	.684	
<i>Price</i>	.656	
<i>Purchase Decision</i>	.628	

## Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menilai sebaran data penelitian pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan metode normalitas koefisien varian dengan ketentuan apabila nilai koefisien varian lebih kecil dari 30% maka data terdistribusi normal. dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus  $(\text{standard deviation}/\text{mean}) \times 100$ .

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Koefisien Varians
X1	74	30,6351	2,45270	8,01
X2	74	30,6622	2,33072	7,60
X3	74	29,6757	2,63334	8,87
Y	74	29,2568	2,83839	9,70
Valid N (listwise)	74			

## Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
X1	0,642	1,558	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,559	1,790	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,688	1,454	Tidak terjadi multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari antar pengamatan yang dilakukan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *white*.

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,391	0,153	0,034	0,16341

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel di atas, nilai *R Square* sebesar 0,153. *Chi square* hitung :  $N * R Square$   $n = 74$  dan  $R Square = 0,153$ . Diperoleh hasil hitung sebesar  $(74 \times 0,153 = 11,322)$  dan *Chi Square* tabel = 16,919 ( $Df = 9, \alpha = 0,05$ ). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nilai hitung lebih kecil dari nilai tabel, maka dapat disimpulkan bahwa uji *white* tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%.

**Tabel Hasil Uji F**

Keterangan	Nilai
Nilai F	17,808
Nilai Signifikansi	0,000

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 <sup>a</sup>	0,433	0,409	2,18291
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang akan dihasilkan antara variabel bebas dan variabel terikat, pengujian tersebut juga ditujukan untuk mengetahui kontribusi yang dihasilkan.

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	1,559	3,835		0,417	0,678
X1	0,214	0,130	0,185	1,646	0,104
X2	0,378	0,147	0,310	2,578	0,012
X3	0,320	0,117	0,297	2,739	0,008

Dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 1,599. Sedangkan nilai koefisien regresi X1 = 0,214; X2 = 0,378, dan X3 = 0,320. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,599 + 0,214 X1 + 0,378 X2 + 0,320 X3 + e$$

## Uji t

Uji t adalah suatu metode pengujian yang dilakukan untuk mengukur variabel bebas yaitu *brand credibility*, *perceived quality*, dan *price* secara parsial atau individu apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.

**Tabel Hasil Uji T**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	1,559	3,835		0,417	0,678
X1	0,214	0,130	0,185	1,646	0,104
X2	0,378	0,147	0,310	2,578	0,012
X3	0,320	0,117	0,297	2,739	0,008

## Pembahasan

**Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Decision* pelanggan bus Rosalia**

**Indah di Yogyakarta**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pada uji t yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *brand credibility* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.

## **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta**

Berdasarkan uji t yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *purchase decision* pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.

## **Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta**

Berdasarkan uji t yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *price* terhadap variabel *purchase decision* pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Credibility*, *Perceived Quality*, dan *Price* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta)” dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.
3. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan bus Rosalia Indah di Yogyakarta.

## Keterbatasan Penelitian

1. Dalam proses pengumpulan data atau sampel menggunakan kuesioner, hal ini dapat menyebabkan jawaban yang diberikan oleh responden mungkin tidak menggambarkan jawaban yang sebenarnya.
2. Pada penelitian ini masih tergolong umum dan memiliki hasil yang mirip dengan penelitian lain yang sejenis.

## Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dibuat, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT. Rosalia Indah Transport
  - a. Dalam konteks kredibilitas merek perusahaan harus mampu menjaga konsistensi kualitas produk atau layanan dan merespon umpan balik dari pelanggan, hal ini dapat membantu perusahaan dalam membangun dan menjaga kredibilitas merek yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengambil sampel yang lebih banyak dan menambahkan variabel lain yang lebih menarik seiring berkembangnya zaman.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan metode yang lebih mendalam seperti menggunakan metode wawancara dalam mendapatkan data dari sampel sehingga jawaban yang didapatkan akan lebih terjamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2013. *Statistika Induktif : Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan keluarga Pahlawan Negara.
- Ardelia, A., & Supriono, S. (2017). PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND PRESTIGE TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(3), 9–18.
- Armawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–9.
- Awareness, P. B., Associations, B., Khoirudin, M., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Mt, J., Dinoyo, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., Malang, H., Awareness, B., Associations, B., Quality, P., Pengaruh, D., & Awariness, B. (2022). *Vol . 11 , No . 2 , Oktober 2022 , hal 269-280 PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE ( STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG )*. 11(2), 269–280.
- Azzahro, D. F. (2013). Pengaruh Kredibilitas Merek (Brand Credibility) Dan Prestise Merek (Brand Prestige) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Riamiranda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.  
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Erdem, T. dan Swait, J. 2004. Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 9-191.
- Ghozali, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gilannia, S., Ganjinia, H., Moridi, A, dan Rahimi, M. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase Intention. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 2, No.4, Dec. 2012
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. *Skripsi*, 46–47. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3304>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/12470/8992>
- Lie, Djulianto T., Purnomo, Daru & Dewi, Kartika S., (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maichih.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02)., 1(4), 02.
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awarness , Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 78–86.
- Octaaviyah, L. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (studi di wilayah kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7(4), 1088–1094.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Brand Prestige Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*, Seri Manajemen Merek. Yogyakarta: Andi.

Wahyuningtyas, P. (2015). *Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility*. 1–13.

Wasil, M. (2018). Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120> Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.

