

Pengaruh *Product Knowledge* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc pada PT. Duta Intika Denpasar

I Putu Astawa⁽¹⁾
Putu Yudy Wijaya⁽²⁾
I Putu Putra Astawa⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: putuastawa1010@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of product knowledge and perceived value on the purchase decision of the Kawasaki KLX 150CC motorcycle at PT. Intika Denpasar Ambassador. The number of samples in this study was 130 respondents using the accidental sampling method. The data analysis technique used in this study is a research instrument test which is then continued with multiple linear regression analysis, determination coefficient test, T test and F test. Duta Intika Denpasar with a t-count value of 4,160 > t-table of 1,978 and a significant value of 0.000 < 0.05. 2) There is a positive and significant influence between perceived value on purchasing decisions in PT. Duta Intika Denpasar with a t-count value of 6.448 > t-table of 1.978 and a significant value of 0.000 < 0.05. 3) Product knowledge and perceived value simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Duta Intika Denpasar with a F-count value of 31,815 > an F-table of 3.07 and a significant value of 0.000 < 0.05. The advice given to PT. Duta Intika Denpasar should maintain the quality of the motorcycle so that it is in prime condition when purchased by consumers, explaining the benefits and advantages of motorcycles in order to improve consumers' decisions to buy motorcycles.

Keywords : *Product Knowledge; Perceived Value; Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX 150CC Pada PT. Duta Intika Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang responden dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, Uji T dan uji F. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar dengan nilai t_1 -hitung 4,160 > t-tabel 1,978 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar dengan nilai t_2 -hitung 6,448 > t-tabel 1,978 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 3) *Product knowledge* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar dengan nilai F-hitung 31,815 > F-tabel 3,07 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Saran yang diberikan agar PT. Duta Intika Denpasar hendaknya menjaga kualitas sepeda motor agar dalam kondisi prima saat dibeli oleh konsumen, menjelaskan manfaat serta keunggulan sepeda motor agar meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor.

Kata kunci : *Product Knowledge; Perceived Value; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dengan perubahan zaman dan kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat, berdampak positif bagi perusahaan-perusahaan di industri otomotif khususnya industri sepeda motor yang banyak membutuhkan serta perawatan yang terjangkau dan mudah. Saat ini telah banyak bermunculan merek-merek sepeda motor dengan desain, model dan keunggulan produk yang berbeda-beda, menawarkan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing. Dalam keputusan pembelian produk seorang konsumen, dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi motivasi dan pembentuk pemikiran, produsen harus sangat peka dalam konteks konsumen yang berbeda dan perilaku mereka yang berbeda untuk melakukan pengamatan tentang apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler (2000:170) Konsumen memiliki lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu 1) identifikasi masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pembelian selanjutnya.

Menurut Aisah & Wahyono (2018), pengetahuan produk adalah informasi yang disalurkan tentang konsumen yang mempersepsikan produk tertentu, termasuk mereka yang telah memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Dari beberapa definisi pada penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang mereka terima tentang harga, fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian lain oleh Halim dan Herdinata (2017), Novizal dan Rizal (2020) serta Ubaid dan Batu (2020), bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik konsumen mengenal produk maka semakin baik pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain *product knowledge* ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *perceived value* (Dewantara, 2018). Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Agar pembelian produk memuaskan, maka produk yang ditawarkan harus dapat memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian Dewantara (2018) dan Firnand dan Samiono (2017) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian Murdani et al (2020) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya dengan meningkatkan *perceived value* atau nilai suatu produk dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Kawasaki merupakan salah satu brand sepeda motor yang banyak memproduksi sepeda motor model track yang banyak diminati. Di awal kemunculannya, penjualan sepeda motor Kawasaki dari tahun ke tahun terus meningkat. Namun seiring berjalannya waktu jumlah pesaing yang menjual sepeda motor Kawasaki KLX 150cc di PT Duta Intika Denpasar mengalami penurunan dari Januari 2020 hingga Januari 2021. Berdasarkan hasil observasi peneliti didapatkan bahwa konsumen yang membeli produk atau ingin membeli Kawasaki KLX Produk 150CC dari PT. Duta Intika Denpasar belum memiliki informasi umum mengenai merek sepeda motor tersebut. Banyak yang tidak mengetahui harga kendaraan, kondisi atau kegunaan sepeda motor tersebut, maka dari itu sebelum melakukan pembelian pihak perusahaan menjelaskan secara detail dan detail mengenai Kawasaki KLX 150CC yang dibeli konsumen. Kurangnya pengetahuan ini menyebabkan calon konsumen mengurungkan niat membeli sepeda motor karena tidak memahami cara kerja sepeda motor.

Selain itu nilai yang diberikan atau dipersepsikan oleh motor merk KAWAsai KLX 150CC masih belum umum di mata masyarakat umum, hanya orang yang menyukai motor tipe Triller saja yang mengetahui nilainya. Konsumen yang datang ke PT. Duta Intika Denpasar hanya melihat sepeda motor sering menghindari membeli sepeda motor Kawasaki KLX 150CC yang nilai atau persepsi umumnya adalah sepeda motor sulit dikendarai dan tidak cocok untuk dikendarai di jalan umum. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat penjualan sepeda motor Kawasaki KLX 150CC di PT. Duta Intika Denpasar dan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor.

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena pengetahuan produk yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak berbeda. Proses keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih baik berbeda dengan proses keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan yang kurang (Hanzaee dan Ghafelehbashi, 2012). Tentunya keputusan membeli suatu produk tidak mengubah pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Pencarian informasi produk merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang cocok untuk menimbulkan keinginan membeli atau keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian lain oleh Halim dan Herdinata (2017), Novizal dan Rizal (2020) serta Ubaid dan Batu (2020), bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik konsumen mengenal produk maka semakin baik pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hipotesis

penelitian disusun sebagai berikut, H1 : Diduga *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

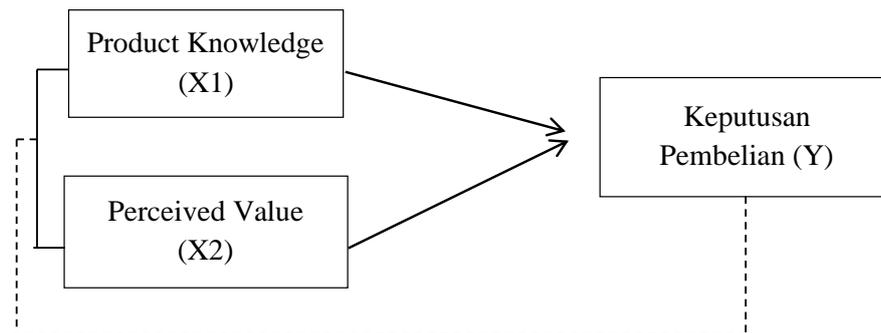
Menurut McDougall dan Levesque (2000), nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan relatif terhadap total biaya (termasuk harga yang dibayarkan dan biaya lain yang terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) berpendapat bahwa nilai adalah selisih antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, nilai atau value yang tinggi dari suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian Dewantara (2018) dan Firnand dan Samiono (2017) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian Murdani et al (2020) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya dengan meningkatkan *perceived value* atau nilai suatu produk dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut, H2 : Diduga *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena pengetahuan produk yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak berbeda. Proses keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih baik berbeda dengan proses keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan yang kurang (Hanzaee dan Ghafelehbashi, 2012). McDougall dan Levesque (2000) berpendapat bahwa nilai adalah selisih antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, nilai atau value yang tinggi dari suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian Dewantara (2018) dan Firnand dan Samiono (2017) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut, H3 : Diduga *product knowledge* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan rencana penelitian. Penelitian ini dilakukan di

PT Duta Intika Denpasar. Objek penelitian adalah product knowledge dan perceived value keputusan pembelian sepeda motor PT Kawasaki Klx 150 Cc. Duta Intika Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 sampel dengan menggunakan metode random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji kepastian, uji t dan uji F. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh product knowledge dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX 150cc di PT. Duta Intika Denpasar sehingga dapat disusun kerangka acuan berpikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Product knowledge</i> (X1)	X1.1	0.896	Valid	0.939	Reliabel
		X1.2	0.904	Valid		
		X1.3	0.945	Valid		
		X1.4	0.931	Valid		
2	<i>Perceived value</i> (X2)	X2.1	0.898	Valid	0.925	Reliabel
		X2.2	0.915	Valid		
		X2.3	0.890	Valid		
		X2.4	0.912	Valid		
3	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.878	Valid	0.957	Reliabel
		Y.2	0.942	Valid		
		Y.3	0.921	Valid		
		Y.4	0.929	Valid		
		Y.5	0.948	Valid		

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil validasi tersebut, semua instrumen dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dikatakan karena semua koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Berdasarkan uji reliabilitas, koefisien alpha cronbach semua variabel lebih dari 0,60, sehingga semua instrumen tersebut reliabel dan oleh karena itu harus digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Hasil Uji Normalitas	Hasil Uji Multikolinieritas		Hasil Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	
Product Knowledge	0,187	0,993	1,007	0,948
Perceived Value		0,993	1,007	0,384

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan nilai Asymp, Sig (two-tailed) sebesar 0,187. Hasil ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF variabel product knowledge dan perceived value menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,993 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,007 lebih kecil dari 10 yang berarti multikolinieritas. adalah 0,993 lebih besar dari 0,10. tidak menemukan sebaliknya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3.696	1.788		2.068	.041
Product Knowledge	.363	.087	.302	4.160	.000
Perceived Value	.610	.095	.469	6.448	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut: $Y = 3,696 + 0,363 X_1 + 0,610 X_2$

- Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel *product knowledge* dan *perceived value* maka nilai keputusan pembelian bernilai sebesar 3,696.
- Apabila X_1 *product knowledge* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *product knowledge* dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,363.
- Apabila X_2 *perceived value* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *perceived value* dianggap tetap maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,610.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi**Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.578 ^a	.334	.323	3.287
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Product Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil penentuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disajikan dengan nilai total determinasi (R-squared) sebesar 0,334 yang berarti bahwa 33,4% variabel keputusan pembelian berada di bawah product knowledge dan perceived influence. Variabel nilai, sedangkan sisanya (100% - 33,4% = 66,6%) dijelaskan oleh faktor lain seperti citra merek, kualitas layanan, persepsi harga dan variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Hasil Uji Pengaruh Parsial uji t (*t-test*)

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,160 > 1,978$). Hasil ini berarti bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Duta Intika Denpasar. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian lain oleh Halim dan Herdinata (2017), Novizal dan Rizal (2020) serta Ubaid dan Batu (2020), bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik konsumen mengenal produk maka semakin baik pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,610. dan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,448 > 1,978$). Hasil ini berarti bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT, dalam beberapa hal secara positif dan signifikan. Duta Intika Denpasar. Hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian Dewantara (2018) dan Firnand dan Samiono (2017) bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian Murdani et al (2020) yang menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya dengan meningkatkan perceived value atau nilai suatu produk dapat meningkatkan kemauan konsumen. untuk membuat keputusan. tentang hal itu untuk membeli produk.

Hasil Uji Pengaruh Simultan Uji F (*F-test*)

Tabel 5. Hasil Uji F-test

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.393	2	343.697	31.815	.000 ^b
	Residual	1371.999	127	10.803		
	Total	2059.392	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Product Knowledge

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung > F tabel ($31,815 > 3,07$). Hasil ini berarti bahwa pengetahuan produk (X1) dan persepsi nilai (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian Dewantara (2018) dan Firnand dan Samiono (2017) bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Simpulan dalam hasil penelitian ini yaitu 1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. 2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. 3) *Product knowledge* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Intika Denpasar sehingga H3 diterima. Maka dapat disarankan PT. Duta Intika Denpasar hendaknya memaksimalkan citra yang diberikan dari produk, seperti fungsi dan kegunaan sepeda motor yang ditingkatkan, memberikan pelayanan khusus bagi konsumen, menjaga kualitas produk tetap dalam kondisi sempurna, terutama apabila sepeda motor tidak dalam kondisi baru atau keluar dari gudang.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Alyssa Putri Ahmadi, Ryna Parlyna dan Muhammad Yusuf (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 2 No. 2 (2021)
- Ende Jaka Wijaya Kusuma. (2012) Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi SAINS: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* P-ISSN:1978-2241 E-ISSN:2541-1047 Ende, Kusuma
- Dewantara, Ibnu Hajar (2017). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas). *Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*.

-
- Firnandi, Adam Gaffar dan Samiono, Bambang Eko (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Smart[Hone Lokal Dan Smartphone China Di Wilayah Jadetabek. *Jurnal AL Hisbah Volume 7 (1)*.
- Halim, Erni Saputri dan Herdinata, Christian (2017). Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital. *Jurnal Bisnis Perspektif Volume 9 No 1 Januari (2017)*.
- Henricus Adi Kurniawan, Farida Indriani. (2018) Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang Volume 7, Nomor 4, Halaman 1-13
- Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. (2018) *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok Pariwisata*, Vol. 5 No. 1
- Murdani, Ni Ketut, Ni Wayan Ardani, dan Kadek Pradnya Prayoga (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 01, Pebruari – Juli 2020 ISSN :2620-6358
- Novizal Guntur dan Rizal, Aiimuddin (2020). 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). *Proceeding SENDIU 2020 ISBN: 978-979-3649-72-6*
- Novita, N. (2017). Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1).
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. Matrik: *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 56–60.
- Sudar, D. P., & Rahardjo, S. T. (2014). Analisis Pengaruh Elemen Ekuitasmerek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Konsumen Apple Ipad Di Kota Semarang) Jurusan Manajemen fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl . Prof . Soedharto SH Tembalang , Sem. *DIPONEGORO JOURNAL OFMANAGEMENT*, 1–15.
- Ubaidi, Ibnu Auf dan Batu, Reminta Lumban (2020). Pengaruh Product Involvement Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal MEBIS Manajemen Bisnis*. Volume 5, Nomor 2 Desember 2020, pp. 121-130