

PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK TOSHIBA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Septi Ayu Lestari¹⁾, Rose Rahmidani²⁾

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹⁾septiayulestari739@gmail.com, ²⁾rose Rahmidani@fe.unp.ac.id

Abstract:

This study aims to know and prove how much the effect of Price and Word Of Mouth On The Purchase Intention Toshiba Brand Laptops Among Students From Padang State University. This type of research is causative. The population in this Students from Padang State University. The samples were taken using Cochran formula with 100 respondents. This sampling technique is based on non-probability sampling method. The type of data used in this study primary data. Data analysis technique using SPSS version 21.00. the result of this study indicate that: 1) Price has a positive significant effect on purchase intention, 2) Word of Mouth has a positive significant effect on purchase intention.

Keywords: Price, Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini sangat berkembang pesat. Banyaknya ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang begitu cepat di berbagai bidang seperti dibidang teknologi informasi. Pada mulanya komputer hanya dapat dipakai atau digunakan hanya pada satu tempat saja, dengan terus berkembangnya zaman yang lebih maju munculah berbagai konsep atau ide baru bahwa computer dapat berkembang yang disebut dengan dengan laptop. Laptop merupakan suatu produk elektronik yang saat ini yang digemari oleh setiap masyarakat. Laptop sebagai media yang dapat digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, persentasi, desain gambar, bermain game, menonton film dan banyak hal yang dapat dikerjakan dengan menggunakan laptop. Toshiba adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Toshiba dibentuk pada tahun 1939, merupakan hasil merger dari dua perusahaan. Toshiba sendiri mampu bersaing dengan merek-merek lain yang ada dipasaran, serta memproduksi semua jenis laptop seperti model Libretto yang lucu dan *ultra portable* sampai model multimedia Qosmio. Banyak inovasi yang dilakukan oleh Toshiba guna mempertahankan pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadikan Toshiba sebagai pilihan yang disenangi, adapun terdapat berbagai macam merek lain yang dikenali oleh masyarakat seperti Acer, Asus, HP, Apple, Axioo dan Lenovo.

Masyarakat khususnya mahasiswa saat ini beramai-ramai memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harga yang bersahabat. Munculnya berbagai merek menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan. Toshiba sendiri sudah dikenal dilingkungan masyarakat, hal ini menjadikan perusahaan dengan mudah memasarkan produk kepada konsumen. Perusahaan sendiri mampu menciptakan berbagai inovasi yang dapat disenangi oleh masyarakat terlebih mahasiswa. Dilihat dari warna, spesifikasi, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri laptop merek Toshiba mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, namun dari waktu ke waktu laptop Toshiba ini mulai mengalami penurunan peminat. Hal ini dapat dilihat bahwa laptop merek Toshiba mengalami penurunan dari tahun ke tahun dapat dilihat dari data Top Brand Index

Hal ini dapat dilihat bahwa laptop merek Toshiba mengalami penurunan dari tahun ke tahun dapat dilihat dari data Top Brand Index.

Tabel 1. Tabel Top Brand Award Tahun 2015– 2019

NAMA MEREK	TAHUN					KETERAN GAN
	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	
Acer	40,2 %	34,7 %	33,7 %	31,7 %	31,2 %	TOP
Asus	11,0 %	16,5 %	18,1 %	23,6 %	21,2 %	TOP
Toshiba	12,1 %	10,8 %	10,9 %	7,1 %	7,4 %	
Hp	7,6 %	8,5 %	8,9 %	9,4 %	-	
Lenovo	7,0 %	11,1 %	10,5 %	10,9 %	9,7 %	
Apple	5,2 %	3,3 %	3,1 %	-	7,7 %	

Sumber :www.topbrand-award.com

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas, bahwa laptop Toshiba masih berada diurutan ke tiga dan tidak tergolong dalam Top Brand indonesia. Setiap tahunnya laptop Toshiba mengalami penurunan yang paling rendah pada tahun 2018 dengan persentase 7,1% dan jika dilihat dari persentase tersebut, minat terhadap laptop Toshiba dapat dikatakan masih kurang karena laptop Toshiba menjadi pilihan ke tiga , dengan kata lain laptop Toshiba masih belum menjadi pilihan utama konsumen menggunakan laptop.

Tabel 2. Tingkat Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Pada Laptop Merek Toshiba

Pertanyaan	Hasil Persentase			
	Ya	%	Tidak	%
1. Jika anda ingin membeli laptop, apakah laptop merek Toshiba menjadi pilihan anda ?	10 Orang	21,7 %	20 Orang	78,3 %

Sumber :*Data Primer 2018 (Diolah)*

Minat beli terhadap laptop merek Toshiba sangat rendah dilingkungan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Terdapat persentase peminat hanya 21,7% dan yang tidak berminat 78,3%. Hal ini menjadikan laptop merek Toshiba masih jauh dari pilihan konsumen, yang mana Toshiba sendiri harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Menurut Purnomo (2012) minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh suatu pertimbangan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona et al, 2013).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga, dimana harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangatlah relatif sifatnya, oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. (Nurhidayah & Rahmidani, 2018) Minat beli konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Menurut beberapa orang harga dari laptop merek Toshiba terbilang mahal dibandingkan dengan produk sejenis, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Tabel harga laptop Dengan Ukuran 14 Inc

Merek	Ukuran	Spesifikasi	Harga
Asus	14 Inc	IntelCoreI3/4 GB RAM	Rp. 5.995.000
Acer	14 Inc	IntelCoreI3/4 GB RAM	Rp. 5.445.000
Toshiba	14 Inc	IntelCoreI3/4 GB RAM	Rp. 7.990.000
Hp	14 Inc	IntelCoreI3/4 GB RAM	Rp. 4.227.000
Lenovo	14 Inc	IntelCoreI3/4 GB RAM	Rp. 3.770.000

Sumber : www.google.com (Diolah sendiri)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat perbandingan harga dari setiap merek laptop, harga dari laptop Toshiba sendiri terbilang mahal dari laptop lainnya sehingga membuat konsumen lebih berfikir panjang untuk membeli. Hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk perusahaan karena harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang mana harga disini menjadi hal paling sensitif yang menjadi pertimbangan setiap konsumen dalam melakukan pembelian setiap produk. Annafik (2012) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam pemilihan setiap produk yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Vlaev (2009) menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Oleh karena itu kualitas produk, harga yang sesuai yang diberikan oleh perusahaan dapat menyebabkan seorang konsumen akan membicarakan apa yang telah mereka dapatkan kepada orang lain. Sedangkan menurut Joel (2014) menyatakan dalam penelitiannya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dimana harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. (Nurhidayah & Rahmidani, 2018) Apabila produk dan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Atas dasar uraian diatas, akan dilakukan penelitian Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil analisis ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempuranaan strategi yang kini dijalankan oleh Toshiba, sehingga dapat memberikan dan meningkatkan kontribusi pada penggunaan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap minat beli laptop merek Toshiba di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2019. Kemudian yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum menggunakan laptop merek Toshiba dan mengetahui laptop merek Toshiba.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus *Chocran* (Syofian, 2010:149) yaitu sebanyak 100 mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuisioner responden dari pertanyaan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu harga dan *word of mouth* dan selanjutnya sebagai variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada laptop merek Toshiba. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Word Of Mouth	Minat Beli
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,82	34,45	19,14
	Std. Deviation	2,883	6,478	2,796
	Absolute	,098	,062	,131
Most Extreme Differences	Positive	,071	,054	,129
	Negative	-,098	-,062	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		,980	,623	1,308
Asymp. Sig. (2-tailed)		,292	,832	,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari tabel diatas terlihat bahwa Signifikan semua variabel > 0,05 berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	,801	1,248
Word Of Mouth	,801	1,248

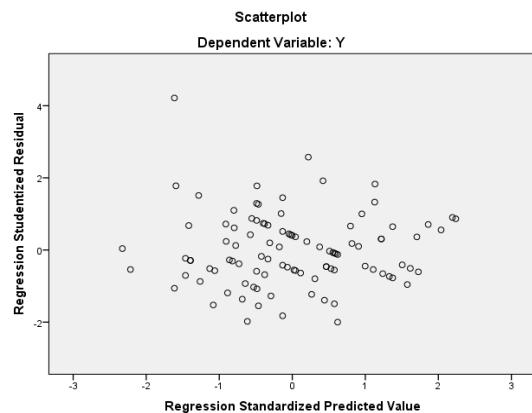
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa 2 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) kedua nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X₁ sebesar 1,248, variabel X₂ sebesar 1,248 dengan tingkat tolerance mendekati 1.

Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yaitu harga dan *word of mouth* terhadap minat beli sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bias diambil adalah tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk megatahui seberapa besar pengaruh harga dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,096	2,180		1,879	,063
	Harga	,282	,084	,291	3,373	,001
	<i>Word Of Mouth</i>	,201	,037	,465	5,382	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas bahwa hipotesis diterima, karena level sig. $0,001 < 0,05$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Toshiba dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas bahwa hipotesis diterima karena level sig. $0,00 < 0,05$, berarti *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Toshiba dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Toshiba di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Signifikan artinya pengaruh yang berarti, berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga menentukan minat beli pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat minat beli konsumen karena suatu harga akan menjadi patokan bagi setiap konsumen dalam melakukan pembelian (Ferdinan dan Faradiba, 2013:1-2). Harga dari sudut pandang pemasar merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan 2010), persepsi tentang harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa suatu pemasar harus memperhatikan kualitas dari produk serta diperkuat dengan adanya iklan dan harga yang terjangkau, sehingga konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian. Seperti halnya mahasiswa sendiri belum mempunyai penghasilan sendiri untuk membeli suatu produk dengan harga yang tinggi, dimana halnya mahasiswa masih menerima uang dari orangtua mereka. Mahasiswa akan mempertimbangkan setiap harga dari suatu produk dan membandingkan fasilitas yang didapatkan saat membeli suatu produk. Dari hasil hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Toshiba. Hal tersebut sesuai dengan Teori Chiet al, (2009) dalam penelitian "*The influence of Perceived Value on Consumer purchase Intention: The Moderating Effect Of Advertising Endorse*" mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis membuktikan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Toshiba di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Signifikan artinya pengaruh yang berarti, berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga menentukan minat beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Komunikasi *word of mouth* sangat berpengaruh kepada konsumen yang terterik meganai suatu produk yang ditawarkan atau yang telah direkomendasikan oleh orang lain. Sesorang akan lebih mudah mempercayai orang lain melalui pendapat yang diberikan serta pengalaman yang telah dirasakan dibandingkan melalui media-media sosial. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) mengenai *word of mouth* terhadap tempat makan siap saji di Turki untuk mengatahui kualitas dan nilai yang dirasakan. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli bagi konsumen. Seperti halnya *word of mouth* yang dilakukan antara teman, keluarga, dan orang terdekat lainnya akan lebih cepat diterima, dimana hal ini dapat mendorong minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi komunitas dan efisiensi karena tidak memerlukan biaya yang besar dalam mempromosikan suatu produk.

Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada laptop Toshiba. *Word of mouth* mempengaruhi minatbeli konsumen terhadap suatu produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *word of mouth*. Adapun dampak positif dan negatif dari *word of mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Toshiba dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mendukung pendapat Kurnia (2013) yang menyatakan bahwa semakin positif dan banyaknya informasi yang diterima seseorang, maka semakin kuat rasa ingin memiliki produk yang diceritakan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima, karena level sig. $0,001 < 0,05$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Toshiba dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima karena level sig. $0,00 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Toshiba dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Toshiba hendaknya lebih memperhatikan lagi mengenai ketetapan harga dan kesesuaian kinerja produk yang akan dihasilkan, sehingga nantinya konsumen dapat merasakan manfaat dalam menggunakan laptop merek Toshiba
2. Pihak Toshiba hendaknya lebih memperhatikan lagi mengenai kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memberikan rekomendasi produk laptop Toshiba kepada konsumen lain.
3. Pihak Toshiba dapat memberikan kemudahan bagi setiap konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk. Sehingga konsumen yang belum mengetahui tentang produk Toshiba dapat dengan mudah mencari informasi melalui media manapun. Hal ini karena, jika konsumen lebih mudah mengetahui informasi produk, maka akan timbul nantiya minat beli konsumen terhadap laptop merek Toshiba

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldan, Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungumudun Semarang) *Diponegoro Juornal Of Management* 1 (4). Diakses
- Anwar, Saleha, and Amir Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5): 46-54.
- Chinomona. R, Okuomba,L& Pooe, D (2013) The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Student Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranea journal of Social Science*, 4(14), 463-472.
- Chi et al., (2009) *The Influnced Of Perceived Value On Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect Of Advertising Endorser*. *European Journal Of Marketing*, Vol. 55 No.11.
- Dinawan (2010) Kualitas Produk :*Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Faradiba, Sri rahayu Tri Astuti. (2013), Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Warung Makan”Bebek Gendut” Semarang). / Diponegoro Journal Of Management. 3 (2) : 1-10.
- Joel, Greeg. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba* 2 (3). Diakses 11 September 2015. Hal 1443-1563.
- Kotler, P & Keller, K.L (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli AtasKartu Perdana IM3. *Jurnal Manajemen*.Universitas Negeri Padang
- Nurhidayah, N., Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 967-976.
- Rian Pramono (2012:29) Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).
- Vlaev-Ivo; Chater, Nick; Lewis, Rich; dan Davies, Greg. 2009. *Reason-based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price–Quality Correlation*. *Journal of Economic Psychology* 30:721–731.