

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI YAMAHA N-MAX

Wulan Jayanti Mandasari

*jmwulan45@gmail.com*

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, product quality, price, advertising attractiveness and word of mouth on Yamaha N-max buying interest at CV.BUMI INDAH MOTOR Branch Manukan Surabaya. Population in this research that is Yamaha N-max users who currently on CV.BUMI INDAH MOTOR Branch Manukan Surabaya. Sampling technique using probability sampling with the number of samples of 102 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis with using SPSS 20.0 (Statistical Product and Service Solution) application tool. The results showed simultaneously that brand image, product quality, price, advertising attractiveness and word of mouth have a significant influence on Buying Interest. Partially Brand image and Word of mouth have a significant effect on Interests while product quality, Price and Ad appeal have no significant effect on Buy Interest.

**Keywords:** brand image, product quality, price, ad power, word of mouth.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Harga, Daya tarik iklan dan *Word of mouth* terhadap Minat beli Yamaha N-max pada CV.BUMI INDAH MOTOR Cabang Manukan Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Yamaha N-max yang berada pada CV.BUMI INDAH MOTOR Cabang Manukan Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20.0 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa Citra merek, Kualitas produk, Harga, Daya tarik iklan dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial Citra merek dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli sementara Kualitas produk, Harga dan Daya tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan, *Word of Mouth*.

### PENDAHULUAN

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dari para pesaing memaksa perusahaan harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan mengembangkan dan menyediakan produk-produk terbaru yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran. Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini adalah sektor otomotif khususnya kendaraan roda dua, karena transportasi sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Dimana kemacetan yang ada membuat sepeda motor menjadi pilihan yang tepat, lebih praktis dan menghemat waktu kita dalam perjalanan apalagi dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan pula sarana pendukung seperti sarana transportasi, hal ini membuat alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer. Kondisi ini membuat semakin banyaknya produk sepeda motor di kota besar yang salah satunya di kota Surabaya, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor jenis matic yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, ekonomis dan praktis. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor jenis matic yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, ekonomis dan praktis dan pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif terutama dibidang kendaraan bermotor dua.

Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor jenis matic di Indonesia terus memperkuat diri. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda terhadap suatu produk sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor mereka.

Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu *Image* Yamaha sebagai motor yang memiliki spesialisasi yang tinggi memang sudah sejak awal merek ini muncul, Yamaha merupakan motor yang meluncurkan motor ber-cc besar di Jepang. Sejak awal kehadirannya di Tanah Air, dengan selalu mengedepankan performa dan kualitas, Yamaha juga sukses mencapai citra sebagai merek andalan di pasaran Indonesia dan terus memperkuat citra tersebut dengan selalu memenuhi keinginan para penggemar sepeda motor.

Dan seiring berjalannya persaingan di industri otomotif Yamaha mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Yamaha N-max yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kenyamanan karena desain body dari motor Yamaha N-max ini dirancang dengan ukuran yang tergolong besar dan terlebih desain stang motor Yamaha ini juga dirancang jauh lebih tinggi dari posisi tempat duduk, menjadikan para pengguna motor Yamaha N-max ini tidak perlu membungkuk ketika mengendarai motor Yamaha matic yang satu ini.

Desain dan body yang lebih ramping serta sistem *bracking ABS, side switch* yang fungsinya ketika standart samping turun mesin tidak akan bisa dinyalakan, dan kapasitas mesin lebih besar dari pesaingnya. Untuk lebih meningkatkan penjualan motor Yamaha N-max, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari: Citra merek, Kualitas produk, Harga, Daya tarik iklan, dan *Word of Mouth*. Kelima faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil yang ditawarkan oleh CV.BUMI INDAH MOTOR SURABAYA Cabang Manukan. Keberhasilan pemasaran akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah citra merek, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Yamaha N-max pada CV.BUMI INDAH MOTOR SURABAYA Cabang Manukan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Menurut Kotler (2009:208), citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, citra atau *image* dapat dipertahankan.

Dalam hal ini pemasar harus memiliki kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa mendapatkan citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada public untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaikinya citranya.

Menurut Low dan Lamb yang dikutip oleh Pratama (2014:34) indikator-indikator yang membentuk citra merek yaitu : 1. *Friendly* : Kemudahan dikenali oleh konsumen 2. *Modern* : Model yang tidak ketinggalan jaman 3. *Popular* : Akrab dibenak konsumen

### Produk

Menurut Kotler (2011:147), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2011:95) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2008) indikator kualitas produk yaitu : 1. *Performance* (kinerja) 2. *Durability* (daya tahan) 3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. *Features* (fitur) 5. *Reliability* (reliabilitas) 6. *Aesthetics* (estetika) 7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan .

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Arti harga secara luas merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) indikator harga yaitu : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

### Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut (Kotler dan Armstrong :2008) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu : Para pembeli dan pemakai di waktu sekarang, mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli, mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli, mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang, mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai, pasar pedagang, pasar pesaing.

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Angipora (2006:339), tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai berikut : 1. Menginformasikan 2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan 3. Mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas

keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

### **Word of Mouth**

Kotler and Armstrong (2012:443), *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Kotler dan Keller (2009:512) menjelaskan *word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemberian informasi yang dilakukan oleh konsumen sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain.

Menurut (Sari dan Astuti,2012) ada 3 indikator yang membentuk *word of mouth* yaitu : 1. Menceritakan hal-hal positif 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Mengajak dan membujuk konsumen lain

Jadi *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Berusaha membuat-buat *word of mouth* justru menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat mengakibatkan efek yang lebih buruk. Membuat-buat *word of mouth* dapat merusak merek dan citra perusahaan sehingga akhirnya perusahaan akan gagal sama sekali.

### **Minat Beli**

Ali Hasan (2013:173), minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sehingga dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan adanya suatu dorongan keterkaitan atas suatu produk yang didukung oleh suatu rencana untuk membeli.

Menurut Ferdinand (dalam Ashari, 2012:44) Menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. 4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### **Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli**

Niat beli juga ditentukan oleh citra merek yang positif (Roslina, 2009:212). Sutisna dan Pawitra (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas (Indriani dan Hendiarti 2009:92). Haubl (1996) kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.

Hal ini searah dengan hasil penelitian Yoestini dan Eva S. (2007:271) terhadap pengguna telepon seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang bahwa variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009:99) terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia bahwa hubungan citra dengan minat beli terbukti semakin tinggi citra merek semakin tinggi minat beli,  $H_1$ : Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli yamaha n-max.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli**

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari behavioral intentions atau minat konsumen ini, yaitu *loyalty, switch, pay more, external response*, dan *internal response*, penelitian ini kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau *services*. Semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut,  $H_2$  : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha n-max.

### **Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dan harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (1998) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas,  $H_3$ : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yamaha n-max.

### **Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli**

Pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2006) bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Beberapa studi menunjukkan bahwa kontak iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan, sehingga iklan itu menjadi efektif (Singh and Churchill 1987; Soldow dan Pricipe 1981 dalam Coulter, 1998, p.41).

Hasil penelitian dari Ehrenberg (1974, p.33) menunjukkan bahwa preferensi produk dibentuk setelah percobaan awal yang didasari oleh iklan. Penelitian dari Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman (1995) juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap suatu produk berpengaruh dalam menimbulkan minat beli konsumen,  $H_4$ : Variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli yamaha n-max.

### **Hubungan Word Of Mouth dengan Minat Beli**

Pada tahap pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang mereka butuhkan dapat diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Pada kenyataannya seseorang akan lebih

mempercayai pendapat orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapat dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi *word Of mouth* dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk.

Hal ini dipertegas oleh pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) yang menjelaskan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan image positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. Sweeney (2008) dalam Purbarani (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisya memperbesar kemungkinan pembelian, **H<sub>5</sub>**: Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha n-max.

## METODE PENELITIAN

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Gambaran dari populasi objek dalam penelitian ini adalah pengguna Yamaha n-max di Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah probability sampling yaitu simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:122). Dengan demikian, sampel yang digunakan adalah pembeli dan yang sudah menggunakan Yamaha n-max pada Cv. BUMI INDAH MOTOR SURABAYA Cabang Manukan.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian studi lapangan yang bersumber dari para pengguna Yamaha n-max Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan Surabaya dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi, kemudian dikumpulkan.

#### b. Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner atau angket ini disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk, citra merek, harga, *word of mouth*, dan daya tarik iklan Sepeda Motor N-max di Cv. BUMI INDAH MOTOR SURABAYA Cabang Manukan, dan akan di bagikan atau di sebarakan kepada responden di Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan Surabaya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pengolahan data yang telah terkumpul menggunakan perhitungan statistik dengan model analisis regresi berganda, namun sebelum menganalisis lebih lanjut maka terhadap kuisisioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam upaya

mengolah data guna menarik kesimpulan atas penelitian maka, menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS for Windows.

**Uji Validitas**

Uji validitas (Ghozali, 2016:52) dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output Cronbach Alpha pada kolom *Correlated Item - Total Correlation*. Apabila dari tampilan output SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dasar pengambilan keputusan : (1)Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid, (2)Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig	Keterangan
Citra Merek (Cm)	CM.1	0,000	Valid
	CM.2	0,001	Valid
	CM.3	0,000	Valid
Produk (Kp)	Kp.1	0,023	Valid
	Kp.2	0,000	Valid
	Kp.3	0,000	Valid
	Kp.4	0,000	Valid
	Kp.5	0,000	Valid
	Kp.6	0,000	Valid
	Kp.7	0,000	Valid
Harga (Hrg)	H.1	0,038	Valid
	H.2	0,000	Valid
	H.3	0,003	Valid
	H.4	0,000	Valid
	H.5	0,000	Valid
Daya Tarik Iklan (Dti)	DTI.1	0,000	Valid
	DTI.2	0,000	Valid
	DTI.3	0,000	Valid
	DTI.4	0,000	Valid
Word of Mouth (Wom)	WOM.1	0,000	Valid
	WOM.2	0,000	Valid
	WOM.3	0,004	Valid
Minat Beli (Mb)	MB.1	0,000	Valid
	MB.2	0,000	Valid
	MB.3	0,000	Valid
	MB.4	0,000	Valid

Sumber: Data sekunder diolah spss 2016.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan, *Word of Mouth*, dan Minat Beli yang berjumlah 26 item, mempunyai jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Menurut Ghozali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70.

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.906	0.700	26

Sumber: Data sekunder diolah oleh spss 2016.

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,905 > 0,70 yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2012:247) Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu predictor) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MB = a + b_1KPr + b_2CM + b_3Hr + b_4WOM + b_5DTI + e_i$$

Dalam analisis regresi ini peneliti menggunakan software computer SPSS tahun 2016 program versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-6,872	2,948		-2,331	,022
	Citra merek	1,408	,365	,641	3,860	,000
	Kualitas produk	-,104	,224	-,071	-,464	,643
	Harga	-,162	,171	-,089	-,946	,346
	Daya tarik iklan	,170	,193	,081	,878	,382
	Word of mouth	,900	,215	,409	4,191	,000

Sumber: Data sekunder diolah oleh spss 2016.



### Uji Asumsi Klasik

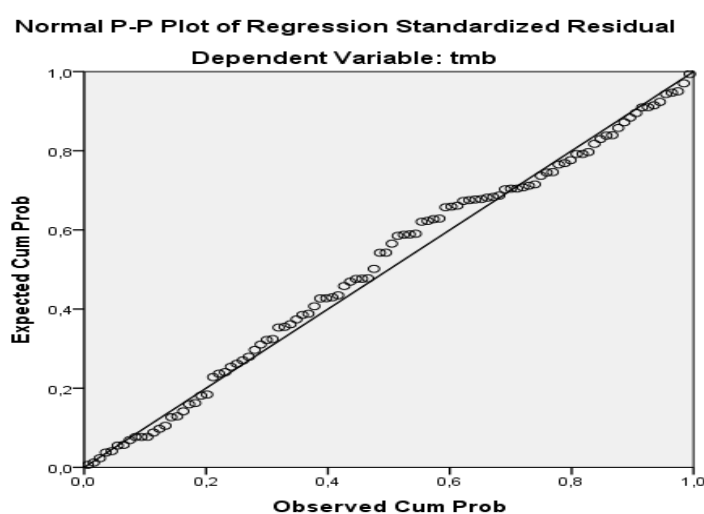
Dalam model regresi linier ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi, tiga asumsi diantaranya sangat berpengaruh terhadap hasil berganda, yaitu uji autokorelasi, uji multikorelasi, dan uji normalitas. (Ghozali, 2009:57-73)

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan metode pendekatan grafik normal *probability plot*.

### Grafik Normal Probability Plot

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot* tampak pada Gambar 1.



Sumber: Data sekunder diolah SPSS 2016.

**Gambar 1**  
Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini memiliki arti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikorelasi

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2016:104).

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS tahun 2016 di komputer diperoleh hasil :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Merek	9,747	0,103	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	8,284	0,121	Bebas Multikolinieritas
Harga	3,159	0,317	Bebas Multikolinieritas
Iklan	3,020	0,331	Bebas Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	3,373	0,296	Bebas Multikolinieritas

Sumber: diolah oleh SPSS 2016.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan angka *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli.

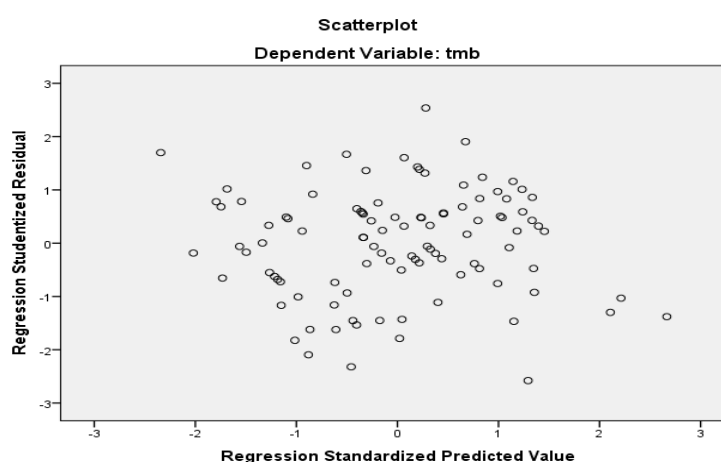
### Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear , apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian homokedastisitas dengan menggunakan metode Uji *Lagrange Multiplier* (LM) dengan membandingkan  $N \times R^2$  dengan nilai table *Chi-Square*.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



Sumber: Data sekunder diolah SPSS

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan grafik *Scatterplot* Gambar 3 yang diperoleh dari olahan hasil SPSS Versi 20 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi pada gambar 3 tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut: a. Jika nilai signifikan <0,05, maka berpengaruh secara simultan b. Jika nilai signifikan >0,05, maka tidak berpengaruh secara simultan

**Tabel 4**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1431,297	5	286,259	51,591	,000 <sup>b</sup>
Residual	532,664	96	5,549		
Total	1963,961	101			

a. Dependent Variable: tmb

b. Predictors: (Constant), twom, th, ti, tkp, tcm

Sumber: diolah oleh SPSS 2016.

Dari hasil output analisa SPSS tabel 4 diatas didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor Cabang Manukan.

**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi berganda (R<sup>2</sup>) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari citra merek, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat atau lemah. Hasil uji koefisien menggunakan versi 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854	,729	,715	2,356

Sumber: diolah oleh SPSS 2016.

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,729 atau sebesar 72,9% yang menunjukkan bahwa nilai sebesar 72,9% tersebut yang merupakan variabel dari Citra Merek, Kualitas produk, Harga, Daya Tarik Iklan, dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya yang sebesar 27,1% yaitu di dapat dari 100% - 72,9% adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang diluar dari variabel Citra Merek, Kualitas produk, Harga, Daya Tarik Iklan, dan *Word of Mouth*, yang merupakan di luar dari variabel penelitian yaitu bisa saja variabel - variabel lain.

Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Tabel 6  
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Partial	$r^2$
Citra Merek	0,367	0,134689
Kualitas Produk	-0,047	0,002209
Harga	-0,096	0,009216
Daya Tarik Iklan	0,089	0,007921
Word Of Mouth	0,393	0,154449

Sumber : diolah oleh SPSS 2016.

Hasil dari tabel 6 Koefisien Determinasi Parsial berisi variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* yang di peroleh dari olahan Aplikasi SPSS Versi 20 di atas menunjukkan bahwa diperoleh hasil koefisien determinasi parsial sebagai berikut : a. Koefisien determinasi citra merek= 0,134689 menunjukkan citra merek memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 13,4%. b. Koefisien determinasi kualitas produk = 0,002209 menunjukkan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,22%. c. Koefisien determinasi Harga = 0,009216 menunjukkan harga memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,92%. d. Koefisien determinasi daya tarik iklan = 0,007921 menunjukkan daya tarik iklan memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,79%. e. Koefisien determinasi *word of mouth* = 0,154449 menunjukkan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 15,4%

Hasil output analisa SPSS tabel 6 diatas diketahui bahwa Variabel *Word of Mouth* yang memiliki kontribusi atau berpengaruh paling dominan dari variabel yang lain yaitu sebesar 0,154449 atau sebesar 15,4%.

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

Dasar Pengambilan Keputusan : a. Jika nilai t hitung dengan tingkat signifikansi <0,05 maka dikatakan berpengaruh b. Jika nilai t hitung dengan tingkat signifikansi >0,05 maka dikatakan tidak berpengaruh

Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 7  
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-6,872	2,948			-2,331	,022
Citra merek	1,408	,365	,641		3,860	,000
Kualitas produk	-,104	,224	-,071		-,464	,643
Harga	-,162	,171	-,089		-,946	,346
Daya tarik iklan	,170	,193	,081		,878	,382
Word of mouth	,900	,215	,409		4,191	,000

Sumber: diolah oleh SPSS2016.

Berdasarkan pada tabel 7 Uji T yang di dapat dari olahan Aplikasi SPSS Versi 2016 yang berisi variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* , maka dapat dijelaskan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word of

Mouth terhadap Minat Beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan sebagai berikut: a. Uji parsial citra merek terhadap minat beli (Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 20 diperoleh  $t_{hitung}$  3,86 dengan sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sig. sebesar 0,00 yang berarti positif dan ada pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap minat beli) b. Uji parsial kualitas produk terhadap minat beli (Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 20 diperoleh  $t_{hitung}$  -0,46 dengan sig. sebesar  $0,64 > 0,05$  atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk secara parsial, negatif dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli) c. Uji parsial harga terhadap minat beli (Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS Versi 20.0 diperoleh  $t_{hitung}$  -0,94 dengan sig. sebesar  $0,34 > 0,05$  atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti variabel harga secara parsial yaitu negatif dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli) d. Uji parsial Daya Tarik Iklan terhadap minat beli (Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 20 diperoleh  $t_{hitung}$  0,87 dengan sig. sebesar  $0,38 > 0,05$  atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti variabel daya tarik iklan secara parsial, positif dan tidak signifikan terhadap minat beli) e. Uji parsial *Word of Mouth* terhadap Minat Beli (Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 20 diperoleh  $t_{hitung}$  4,19 dengan sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel *word of mouth* secara parsial, positif dan signifikan sehingga berpengaruh terhadap minat beli)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Citra Merek (CM) Terhadap Minat Beli (MB)**

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv. Bumi Indah Motor cabang Manukan. Yamaha mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat sejak lama dan hal ini juga membuat persepsi responden akan produk Yamaha N-max baik dan bagus. Hasil ini membuat responden semakin mempertimbangkan Yamaha N-max pada Cv. Bumi Indah Motor Cabang Manukan terhadap minat beli mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Parmin (2013) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo. Artinya semakin baik citra merek produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk (KP) Terhadap Minat Beli (MB)**

Variabel kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor Cabang Manukan. Artinya kualitas produk yang diberikan melalui design, mesin, dan fitur belum terlalu mempengaruhi responden atau calon konsumen untuk berminat membeli karena responden belum bisa merasakan kualitas produk dari Yamaha N-max sehingga tidak bisa menilai dengan akurat. Sementara minat beli para responden atau calon konsumen yaitu lebih percaya terhadap referensi orang lain yang telah menggunakan Yamaha N-max sebelumnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Parmin (2013) yang didapatkan adalah kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Artinya kualitas produk yang diberikan melalui rasa, aroma, dan desain kemasan tidak berpengaruh untuk berminat membeli.

### **Pengaruh Harga (Hrg) Terhadap Minat Beli (MB)**

Variabel Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha n-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. Responden pada Cv.Bumi Indah Motor

belum merasakan bagaimana kualitas produk tersebut sehingga tidak bisa menilai secara akurat apakah harga sesuai dengan kualitas tersebut dan harga bersaing dengan yang lain. Konsumen juga tidak terlalu mempertimbangkan harga Yamaha n-max pada CV.Bumi Indah Motor cabang Manukan di minat beli mereka, Hal ini disebabkan karena citra merek Yamaha n-max sudah baik dikalangan masyarakat sehingga membuat konsumen tidak terlalu mempertimbangkan lagi harga dari Yamaha n-max.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aptaguna, A (2016) pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek yang menunjukkan hasil harga dalam penelitian tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli**

Variabel Daya Tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha n-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan iklan Yamaha n-max pada CV.Bumi Indah Motor cabang Manukan di minat beli mereka.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Billiclinton Kalele(2015) yang menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri. Karena untuk membuat minat beli dari konsumen sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik iklan tersendiri terhadap produk yang di iklankan.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha n-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mendapat informasi pengalaman baik atau kepuasan saat merasakan Yamaha n-max dari orang lain yang telah menggunakan Yamaha N-max , dan jika *word of mouth* semakin baik maka konsumen semakin mempertimbangkan minat beli Yamaha n-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Billiclinton Kalele(2015) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT.Sinar Galesong Mandiri.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data baik secara Kuantitatif dan Statistik terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Minat Beli dan Word Of Mouth dapat diambil kesimpulan penting yaitu sebagai berikut : 1.Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. 2.Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. 3.Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. 4.Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. 5.Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. 6.Dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* yang paling berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor Cabang Manukan adalah variabel *word of mouth*.

## Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan masukan saran yang perlu dikemukakan yaitu : 1. Untuk mempertahankan Citra Merek Yamaha n-max yang sudah baik pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan, maka dapat salah satunya dapat meningkatkan promosi atau daya tarik iklan produk Yamaha n-max tersebut pada keunggulan produk sehingga konsumen semakin berminat untuk membeli dan konsumen semakin tertarik dalam melihat iklan Yamaha n-max. 2. Perusahaan harus tetap memperhatikan bagaimana respon masyarakat terhadap produk Yamaha n-max tersebut dan perusahaan juga harus selalu mengeluarkan strategi-strategi yang lebih *inovatif* lagi untuk lebih menambah penjualan Yamaha n-max agar masyarakat semakin berminat

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, A. 2009. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press. New York.
- Ahyari, A. 2010. *Manajemen Produksi (Perencanaan Sistem Produksi)*. Buku 2. Edisi Ke empat. Cetakan Kelima. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Aji, R. 2017. *Dampak Iklan, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Di Lingkup Kampus UDINUS Semarang)*. Jurnal Manajemen. Semarang.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Angipora, TM. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Apta, G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Jurnal Manajemen* 3 (4) : 1-10.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi IV. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ashari. 2012. *Proteksi dan Proyek Pemanfaatan Lahan Pekarangan Untuk Mendukung Ketahanan Pangan*. Bogor. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Buchori, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta Bandung.
- Coulter. 1998. *Human Resources Development*. Edisi III. New York.
- Dodds. 1991. *Manajemen Pemasara*. Edisi II. Jakarta.
- Ehenberg. 1974. *Data Reduction Analysing and Interpreting Statistical Data*.
- Eva, S. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal sains Pemasaran Indonesia. 3 (6) : 261-276.
- Ghozali, L. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8.
- Haubl, G. 1996. *A cross-national investigation of the effects of country of corigin and Brand Name on the Evolution of A New Car*. International Marketing Review. 13 (5) : 113-120.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran), Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*). Penerbit Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Iwan, F. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada PT.Ekajaya Karunia Abadi)*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen .5 (8) : 70-89. Surabaya
- Indriani, Farida, dan Dini Hendriati. 2009. *Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. 8 (1) : 83-106.
- Kalele, B. G, Sem. S, Jacky. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT.SINAR GALESONG MANDIRI*. Jurnal Manajemen. 3 (3) : 1-15.
- Keller, K, L. 2009, *Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity*. International Edition, Pearson Education, New Jersey.

- Kumala, O. 2012. *The Effects of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Journal of Marketing. 30 (4) : 460-476.
- Koppale. K, Praven. L, Dobald. 1995. *The Effects Of Advertised and Observed Quality*. Journal Of Marketing (32) : 280-290.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa ; Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan,; Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Principles of Marketing*. Ninth Editions Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management*. Edisi14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. Dan K. L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta
- Mittal, V.P, Kumar. M, Tsiros .1999. *Attribute Level Performance*. Journal Of Marketing. 63 (2) 88-101.
- Mohamad, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150 (Studi Pada Honda Motor 99 Surabaya)*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 5 (7) : 69-81. Surabaya
- Parmin. 2013. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi Di Kecamatan Adimulyo*. Jurnal Manajemen Bisnis. 13 (1) : 1-12.
- Pawitra. 2003. *Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing Skripsi*. UI. Jakarta.
- Pratama, A. R. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 5. (1) : 15-40.
- Raharso , Sri. 2005. *Pengaruh Customer Delight Terhadap Behavioral-Intentions Battery*. Jurnal Usahawan . 5(3) : 127-186.
- Ratnasari, R, T. Dan Aksa, M, H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia Bogor.
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 8(12) : 13-26.
- Sangadji, E, M. Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sasi, A. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 5 (7) : 1-10.
- Schiffman Dan Kanuk.2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Indek. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.
- Sumarni. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi ke 5. Yogyakarta.
- Sweeney, JC. 1998. *Consumer perceived value : Development of a multiple item scale , American Marketing Association Conference Proceedings*. Edisi 9. 138.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithmal. 1996. *Measuring The Quality Of Realitionship In Customer Service : An Emprical Study* .European Journal Of Marketing. 7(12) : 88-101.