

## ANALISIS PENGARUH HARGA, SELERA, SERTA BRAND PRESTIGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY

Yogi Armin Saputra  
yogiarmin.s@gmail.com  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*In line with the rapid development of technology, causing the automotive industry to grow rapidly. Honda Scoopy is one of the brands of motorcycles that are able to break down the order of the automotive industry in Indonesia. This study aims to determine the effect of prices, tastes and prestige brands on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles that have Honda Scoopy motorcycles. The type of research used is quantitative research with accidental methods. The population in this study were respondents who used and owned Honda Scoopy motorcycles. The sampling technique used is non probability sampling with a total sample of 100 respondents. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis assisted by IBM SPSS 23. The results of hypothesis testing are known that the price variable has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing Honda Scoopy motorcycles, tastes have a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing Honda Scoopy motorcycles and prestige brand variables have a positive and significant effect on Honda Scoopy motorcycle purchasing decisions. Respondents also agreed to aspects of purchasing decisions in the form of stability on a product, making repeat purchases, and providing recommendations to others.*

*Keywords: price, taste, brand prestige, purchasing decision.*

### ABSTRAK

Selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan industri otomotif ikut berkembang pesat. Honda Scoopy adalah salah satu merk sepeda motor yang mampu mendobrak tatanan industri otomotif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, selera dan *brand prestige* terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy yang memiliki motor Honda Scoopy. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode accidental. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan dan mempunyai motor Honda Scoopy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu software IBM SPSS 23. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy, selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap motor Honda Scoopy dan variabel *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Responden juga menyatakan setuju mengenai aspek keputusan pembelian yang berupa kemantapan pada sebuah produk, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kata kunci : harga, selera, *brand prestige*, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Sepeda motor saat ini sudah menjadi barang yang penting bagi setiap orang, berarti sepeda motor merupakan sebuah kebutuhan yang tergolong primer. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi sepeda motor sangat bermanfaat bagi setiap orang, untuk alat transportasi sepeda motor juga digunakan untuk menambah penghasilan bagi sebagian profesi tertentu. Persaingan pada perusahaan otomotif di Indonesia semakin ketat, dimana hal tersebut

dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor. Pada dasarnya semakin banyak persaingan, maka akan semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk yang disebabkan ketatnya persaingan dunia otomotif di Indonesia yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi harga, selera dan brand prestise kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan juga produsen harus bisa memahami serta menanggapi keadaan yang terjadi dilingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan, selera dan keinginan konsumen jika ingin memenangkan persaingan yang ketat tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor bebek dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman dan praktis. Motor matic ini lebih digemari dibanding motor bebek untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, selain itu bentuk dan stylish dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Dengan semakin populernya motor matic maka otomatis penjualan motor matic sendiri terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Demikian halnya dengan produsen motor Honda Scoopy juga ingin menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motor yang diproduksinya agar seluruh produk yang mereka produksi dapat terjual. Faktor harga jual kembali dan layanan purna jual dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Dengan layanan purna jual diharapkan menjadi dasar patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda Scoopy, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik.

Di Indonesia ada beberapa produsen motor yang sangat diminati masyarakat Indonesia yaitu Honda dan Yamaha, kedua brand ini turut meramaikan perebutan pangsa pasar penjualan motor matic dengan meluncurkan Honda Scoopy dan Yamaha Fino yang secara *head to head* memperebutkan pangsa pasar disegmen yang sama. Dalam perebutan pangsa pasar para produsen harus memperhatikan beberapa hal yang merupakan pertimbangan dari para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian untuk produk motor yang mereka pasarkan yaitu harga, selera dan juga *brand prestise* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merk, panyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler dan Keller, 2009:189). Masih menurut Kotler dan Keller (2009:189), keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan.

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. Dalam segi harga produsen Honda menetapkan harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan Yamaha Fino yang

merupakan pesaing utamanya dan tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini bisa kita kaitkan dengan teori (*demand*) permintaan yang menyatakan bahwa makin tinggi harga suatu produk maka permintaan akan produk tersebut akan menurun dan sebaliknya jika rendah harga suatu produk maka akan tinggi suatu permintaan akan produk tersebut. Namun data yang disajikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan motor Honda scoopy jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan Yamaha fino sebagai pesaing utamanya, yang berarti hal ini tidak sejalan dengan teori permintaan (*demand*). Berdasarkan data dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan Honda Scoopy jauh meninggalkan Yamaha Fino yang merupakan pesaingnya.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa Honda Scoopy menjadi yang terbaik menurut konsumen pada awal tahun 2018 dalam kategori motor matic jauh meninggalkan Yamaha Fino sebagai pesaing utamanya yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Honda scoopy. Dikutip dari Kompas.com harga motor Honda Scoopy sebesar 17.800.000 sedangkan motor Yamaha Fino sebesar 17.200.000. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk motorpun juga akan dipengaruhi oleh selera konsumen, Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, hal ini akan menjadi tugas buat para produsen untuk selalu bisa mendeteksi atau mengetahui selera konsumen agar produk yang akan diproduksinya nanti sesuai dengan selera para konsumen yang disasanya, jika produk yang diproduksi oleh para produsen sesuai dengan selera konsumen dan calon konsumen maka akan merangsang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi tersebut.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian juga adalah *brand prestise*. *Brand prestise* menurut Erdogmus dan Turan (2012), *brand prestise* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi. *Brand prestise* juga akan menjadi faktor yang bisa dijadikan pertimbangan oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, semakin besar atau bergengsinya suatu merk atau brand maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyukai produk tersebut dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat di ambil adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy? (2) Apakah selera berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy? (3) Apakah brand prestise berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy? Sedangkan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selera terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand prestise terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda Scoopy.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan daya belinya. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan. 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. Menurut

Tjiptono (2002:24) harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa.

### Selera

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan. Kualitas produk yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan produk tersebut. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal hal yang bersifat internal dengan cara melihat tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan internal marketing, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan. Secara psikologis, karyawan yang menyapa konsumen dengan positif, semangat dan ceria, akan membuat konsumen merasa terangkat, termotivasi, dan terinspirasi. Hal ini dapat memberikan efek yang bagi mood konsumen. Konsumen menjadi gembira ketika karyawan memperlihatkan empati pada masalah atau situasi yang sedang dihadapi konsumen.

### Brand Prestige

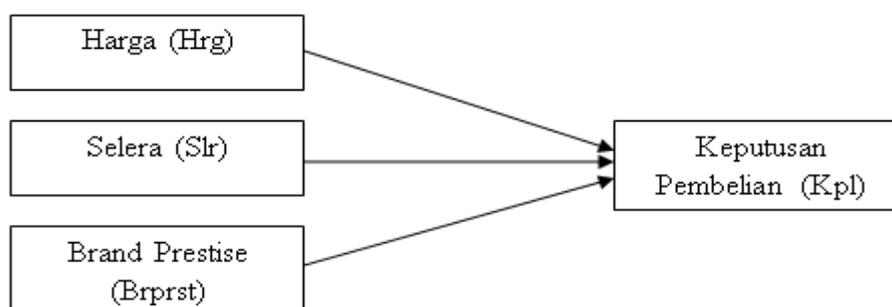
Penilaian tentang suatu merk yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merk tertentu. Menurut Erdogmus dan Turan (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi. Pelanggan akan cenderung membeli atau menggunakan suatu barang dengan merk yang bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena merk yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada Kotler dan Armstrong (2012:181). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkan dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan sedangkan bagi konsumen harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus jeli untuk menentukan harga sehingga harga yang ditawarkan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama yaitu:  $H_1$ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

### **Hubungan Selera Terhadap Keputusan Pembelian**

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan. Dalam hal ini produsen harus melakukan dari tahun ke tahun agar model produk yang mereka ciptakan selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga tidak menimbulkan efek bosan pada konsumen mereka. Produsen setiap tahun harus melakukan R dan D terhadap selera seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga produsen bisa menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan bisa merangsang keinginan konsumen untuk melakukan terhadap produk yang diproduksi. Dari pernyataan-pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

$H_2$ : Selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy

### **Hubungan Brand Prestise Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand prestise didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merk (Erdogmus dan Turan, 2012). Penilaian tentang suatu merk yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merk tertentu. Menurut Erdogmus dan Turan (2012), brand prestise merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan terhadap jati dirinya. Dengan memanfaatkan brand prestise maka akan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

$H_3$ : Brand prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy

## **METODA PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2013:214). Penelitian *survey* dengan pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan responden. Penelitian *survey* ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

Dalam penelitian ini populasi (obyek penelitian) yang digunakan adalah pengguna motor Honda Scoopy dilingkungan STIESIA.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:125) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam teknik yang digunakan tersebut terdapat teknik *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2008:126) adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel yang berada dilingkungan STIESIA, dimana orang yang kebetulan bertemu tersebut cocok untuk dijadikan sumber data. Artinya konsumen yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang membeli produk motor Honda scoopy.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pernyataan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Bentuk pertanyaan kuesioner bersifat sederhana sehingga memudahkan responden untuk menjawabnya, dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat nilai dari seseorang. Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu, Harga (Hrg), Selera (Slr), *Brand Prestise* (Br Prst). Variabel dalam terikat (*dependen variabel*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP)

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Untuk memperjelas variabel yang diteliti dikembangkan definisi dan indikator sebagai berikut: (1) Bukti Fisik (2) Keandalan (3) Daya Tanggap (4) Jaminan (5) Empati

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang atau pengorbanan yang dibutuhkan untuk memperoleh motor Honda scoopy. Indikatornya adalah: (1) Harga terjangkau (2) Harga sesuai dengan kualitasnya (3) Harga memiliki daya saing (4) Harga sesuai manfaat yang dirasakan.

### **Selera**

Selera adalah kebutuhan pelanggan terhadap motor Honda scoopy yang sesuai dengan keinginan. Indikatornya adalah: (1) Pelanggan puas dengan produk motor Honda scoopy (2) Senang pada saat mengendarai motor Honda scoopy (3) Warna yang bervariasi (4) Pelanggan lebih percaya diri (5) Mempunyai daya tarik tersendiri.

### **Brand Prestige**

*Brand prestige* adalah suatu harga diri yang dimiliki suatu merk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli motor Honda Scoopy. Indikatornya adalah: (1) Unik (*Uniquw*) (2) Sosial (*Social*) (3) Bersifat Emosional (*Emotional*) (4) Kualitas (*quality*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pengukuran terhadap harga, selera dan brand prestige yang diberikan sesuai dengan harapan para konsumen Honda scoopy. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:(1)Kemantapan pada sebuah produk(2)Melakukan pembelian ulang(3)Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Tujuan dilakukan ujian validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang bila signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reabilitas ini dilakukannuntuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronboach alpha (a)*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronboach alpha* > 0,60 (Ghozali,2011:41).

### **Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada, Ghozali (2011:82). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 Hrg + \beta_2 Slr + \beta_3 BP + e$$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011:110). Hasil uji normalitas dapat kita lihat dalam kurva normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independennya. Idealnya variabel-variabel independen dari persamaan regresi tidak memiliki korelasi satu dengan lainnya. Kalaupun terdapat korelasi antar variabel independen maka tingkat korelasi tersebut haruslah rendah agar supaya tidak terjadi masalah akibat multikolinieritas. Menurut Subiyanto (2002:209). Jika terdapat kolinieritas dengan tingkat yang tinggi, tetapi tidak sempurna, maka penafsiran koefisien regresi adalah mungkin tetapi kesalahan standarnya cenderung besar sehingga nilai populasi dari koefisien tidak dapat ditafsir dengan tepat.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data mengandung situasi heteroskedastisitas karena menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2011:105)

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) uji F digunakan untuk menunjukkan model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan  $F \geq 0,05$  menunjukkan variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan. b) Jika nilai signifikan  $F \leq 0,05$ , menunjukkan variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (harga, selera, brand prestise dan) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (x) yang tidak dimasukkan kedalam model. Kriteria koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut: a) Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 maka terjadi pengaruh yang kuat. b) Apabila nilai  $R^2$  mendekati 0 maka terjadi pengaruh yang lemah.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5 persen. Adapun beberapa langkah pengujiannya sebagai berikut : 1) Menetapkan kriteria pengujian hipotesa: a) Jika nilai signifikansi Uji t  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel-variabel Harga, Selera dan Brand Prestise masing-masing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. b) Jika nilai signifikansi Uji t  $< 0,05$ , maka  $H_0$  berhasil ditolak yang menunjukkan variabel Harga, Selera, Brand Prestise masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. 2) Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r_{product\ moment}$ . Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	H.1	0,617	0,197	Valid
	H.2	0,678		Valid
	H.3	0,467		Valid
	H.4	0,654		Valid
Brand Prestise	BP.1	0,530		Valid
	BP.2	0,508		Valid
	BP.3	0,428		Valid
	BP.4	0,463		Valid
Selera	SLR.1	0,439		Valid
	SLR.2	0,398		Valid
	SLR.3	0,573		Valid
	SLR.4	0,338		Valid
	SLR.5	0,569		Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,704		Valid
	KP.2	0,444		Valid
	KP.3	0,474		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,876	16

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,876 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Linear Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized		t	sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,580	,321			4,922	,000
H	,465	,102	,433		4,558	,000
BP	,296	,136	,249		2,174	,032
SLR	,026	,174	,016		,148	,043

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = 1,580 + 0,465H + 0,296BP + 0,026SLR + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,580 menunjukkan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 1,580 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen Harga, *Brand Prastise*, dan Selera.

#### Koefisien Regresi Variabel Harga (H)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Harga 0,465, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel produk memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan. Maka melalui variabel Harga ini sangat mendukung Keputusan Pembelian pada MotorHonda Scoopy .

#### Koefisien Regresi Variabel *Brand Prestise* (BP)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel *Brand Prastise* 0,296, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel *Brand Prastise* memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan. Maka melalui variabel *Brand Prastise* ini sangat mendukung Keputusan Pembelian pada Motor Honda Scoopy .

#### Koefisien Regresi Variabel Selera (SLR)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Selera 0,026, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Selera memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan. Maka melalui variabel Selera ini sangat mendukung Keputusan Pembelian pada Motor Honda Scoopy .

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil:

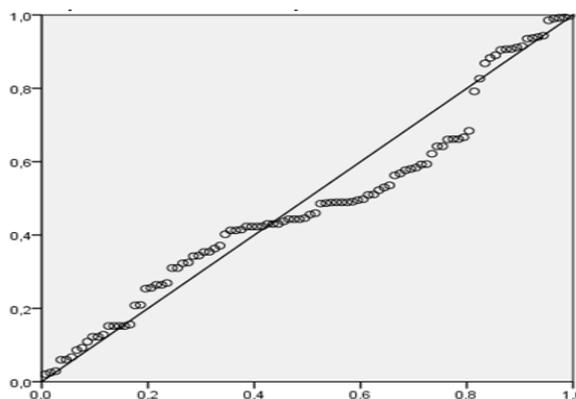
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,32864451
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,157
	<i>Positive</i>	,048
	<i>Negative</i>	-,157
<i>Test Statistic</i>		1,156
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,150 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,150 > 0,050$ . Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2  
Grafik Uji Normalitas Data

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

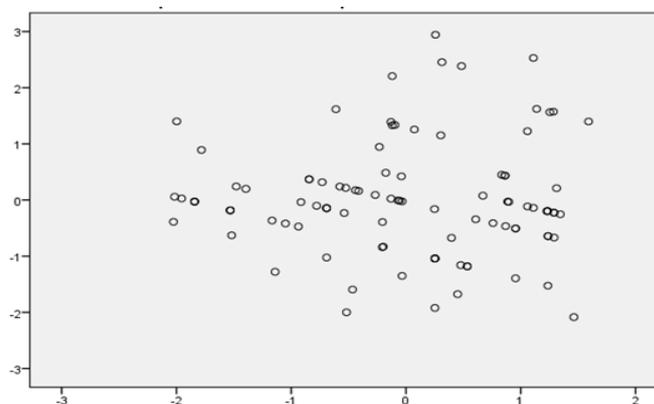
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Harga	0,724	1,382	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Prestice</i>	0,500	2,002	Bebas Multikolinearitas
Selera	0,584	1,712	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,344	3	2,115	18,985	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,693	96	0,111		
	Total	17,036	99			

a. Dependent Variable: Ketusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Prestise, Selera

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 6 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model =  $0,000 \leq 0,05$  (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel Harga, Selera dan *Brand Prestise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada motor Honda Scoopy. Hasil ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian ditentukan oleh Harga, Selera, *Brand Prestise*, yang telah di survey melalui konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel yang terdiri dari Harga, *Brand Prastise*, dan Seleraterhadap keputusan Pembelian pada Motor Honda Scoopy. perhitungan melalui alat bantu SPSS, tingkat koefisien determinasi dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,610 <sup>a</sup>	0,372	0,353	0,33374

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Prastice, Selera

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 7 diketahui *R square* (R<sup>2</sup>) untuk model regresi sebesar 0,372 atau 37,2% yang menunjukkan bahwa 37,2% perubahan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *Brand Prestise*, dan Selera. Sedangkan sisanya 62,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel-variabel Harga, *Brand Prestise*, dan Selera terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang erat.

### Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga, *Brand Prestise*, dan Selera mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Motor Honda Scoopy dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = \%$ ). Tingkat signifikan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,580	,321			4,922	0,000
H	,465	,102	,433		4,558	0,000
BP	,296	,136	,249		2,174	0,032
SLR	,026	,174	,016		,148	0,043

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (a) Hipotesis 1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Sesuai Tabel 8 di atas, nilai signifikan dari variabel produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. (b) Hipotesis 2 :Selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Sesuai Tabel 8 di atas, nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel Selera mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. (c) Hipotesis 3 : *Brand Prestise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Sesuai Tabel 8 di atas, nilai signifikan dari variabel tempat sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel *Brand Prestise* mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy**

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Motor Honda atasnya yang diberi merk Honda Scoopy seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu harga yang terjangkau, harga dapat bersaing, harga sesuai dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk semakin membuat konsumen tertarik dan menjadi puas setelah membeli produk motor Honda scoopy. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfian dan Marpaung (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Prastise* terhadap Kepuasan Konsumen pembelian Motor Honda Scoopy**

Variabel *Brand Prestise* dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Hasil ini menunjukkan semakin baik *Brand Prestise* motor Honda seperti indikator yang terkandung di dalam variabel *Brand Prestise* yaitu variasi produk yang merupakan gambaran bahwa Honda Scoopy memiliki warna produk yang bervariasi, *body* yang *classic*, dan mesin yang tergolong bandel sehingga mampu unggul sebab menawarkan beragam jenis varian warna pada produk motor Honda Scoopy yang ditawarkan kepada para konsumen. Variasi yang ada pada konteks penelitian ini adalah produk Indikator yang ke dua adalah desain produk dimana produk dikemas dalam kemasan dengan desain sedemikian rupa sehingga konsumen secara tidak langsung menjadi tertarik dan terdapat keinginan untuk membeli. Selain variasi dan desain, produk memiliki kualitas serta daya tahan yang lebih unggul dibandingkan dengan Motor yang ada pada merek lain. Dari kesemua indikator tersebut nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda

Scoopy. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Susanto (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Prestise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Selera terhadap terhadap Kepuasan Konsumen pembelian Motor Honda Scoopy**

Variabel selera memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Hasil ini menunjukkan semakin baik inovasi yang diberikan pada Motor Honda seperti indikator yang terkandung di dalam variabel Selera dimana berkaitan dengan keandalan Motor Honda dalam melakukan pelayanan, tingkat tanggapnya terhadap inovasi yang di ciptakan oleh Honda Motor dalam memberikan inovasi sesuai selera konsumen, motor Honda memberikan jaminan terbaik untuk produk yang di keluarkan terutama pada motor Honda scoopy serta indikator yang terakhir adalah Motor Honda memperhatikan fasilitas garansi dan perawatan gratis selama 3 kali perawatan yang diberikan untuk konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Latmawati *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (2) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, karena faktor ini berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor lain seperti *word of mouth* sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih baik dan akurat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfian. I dan Marpaung. M. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth* 2(1):122-145.
- Erdogmus, I., dan B. Turan. 2012. The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing Manajemen*, 16(1):399-417.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Latmawati., Yulna. D. H. dan Verawati. R. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Terhadap Pembelian Ulang Beras di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STKIP PGRI Sumatra Barat* 1(1):1-11
- Peter, J.P dan Olson J.C. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

- Subiyanto, I. 2002. *Metodologi Penelitian*, Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_.2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Susanto,H. 2016. *The Effect OF Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision*.Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan kedua. Andi Offset. Yogyakarta.