

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO

Ody Yustiawan
ody.sda37@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product, price, and brand image both simultaneous and partial to the purchasing decision of Honda Vario at MPM Motor Sidoarjo. The sample collection technique has been done by using accidental sampling in which the sample collection is carried out by selecting the respondent who accidentally meets the researcher can be selected as sample, if the respondent is considered to be suitable as the data resources. The population of this research is using all the customers of Honda Vario which are located at MPM Motor Sidoarjo and the samples are 100 respondents. Meanwhile, the data analysis technique has been done by using multiple linear regressions method. The result of test shows that simultaneously product quality, price and brand image variables have positive and significant influence to the purchasing decision of Honda Vario at MPM Motor Sidoarjo. Meanwhile, based on the partial coefficient determination value of product quality variable has dominant influence to the customer decision. It occurs because Honda Vario has attractive product appearance, fuel efficiency and long durability product so these indicators are the criteria which affect the customers to make a purchasing decision on Honda Vario.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Vario yang berada di MPM Motor Sidoarjo dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan Teknik analisa data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Honda Vario memiliki penampilan produk menarik, keiritan bahan bakar dan daya tahan produk yang lama sehingga indikator-indikator tersebut merupakan kriteria-kriteria yang memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Honda Vario.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kini alat transportasi pribadi telah menjadi kebutuhan primer dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Vario yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda Vario merupakan skutermatik yang diproduksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda, sistem bahan bakar injeksi dan *idling stop system*. Adanya berbagai kelebihan Honda Vario ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario tidak selalu mengalami peningkatan.

Penurunan akan produk Honda Vario menunjukkan minat beli konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan, fenomena ini kemungkinan disebabkan karena banyak sekali bermunculan merek sepeda motor baru yang menawarkan dengan berbagai model, desain, dan inovasi yang memberikan kualitas produk yang lebih bagus, serta ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Dengan kondisi tersebut, akhirnya di dalam penelitian ini diharapkan mencari berbagai informasi untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon *et. al*, 2008:286). Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:346) menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Rumusan Masalah Berdasarkan latar

belakang penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo?; (2) Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo?; (3) Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo?; (4) Diantara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo? Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo; (4) Untuk mengetahui pengaruh dominan diantara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa *what* yang dibeli, dimana membeli *where*, bagaimana kebiasaan *how often* membeli dan dalam keadaan apa *under what condition* barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Produk

Produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut

Griffin dan Ebert (dalam Kresnamurti dan Putri, 2012) kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen.

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:151-152). Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lembang, 2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Merek

Menurut Kotler (dalam Alfian, 2012), bagi produsen merek berperan penting sebagai: (1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan; (2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik; (3) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu; (4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing; (5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen; (6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan. Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Citra Merek

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2008:179), yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan, pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini; (2) Pencarian informasi, pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli; (3) Evaluasi alternatif, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli; (4) Keputusan pembelian, pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian, pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk

atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

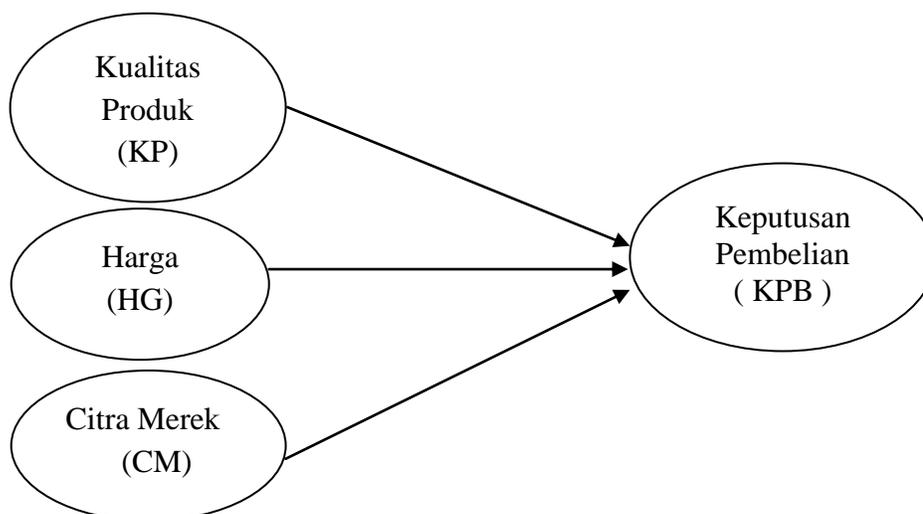
Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama Sutrisna (dalam Bagaskara, 2014). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

(1) Saputra, (2009) Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada simcard XL di Kota Padang. Dalam penelitian tersebut menggunakan *Logistic Regression* sebagai metode analisis data. Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada simcard XL di kota Padang; (2) Saputra, (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebak kramat). Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji regresi linier berganda. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,388 > 2,012$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,021 < 0,05$). Pengaruh signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk; (3) Prasetya, (2014) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Gresik). Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan.

Model Konseptual

Model konseptual yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut: (1) H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) H4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Whitney (dalam Sugiyono, 2007:40) penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruhnya dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif juga disebut dengan penelitian survey normatif yang meneliti masalah normatif bersama-sama dengan membuat perbandingan antar fenomena yang terjadi.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Honda Vario yang berada di MPM Motor Sidoarjo pada saat penelitian berlangsung.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009).

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperhitungkan keberadaannya dengan dasar uji statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Pengumpulan data primer, dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2010), untuk lebih jelasnya sebagai berikut: (1) Wawancara, mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu; (2) Kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya; (b) Pengumpulan data sekunder, pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan

melalui penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu kualitas produk (KP), harga (HG), dan citra merek (CM); (b) Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (KPB)

Variabel Bebas (Independen)

Kualitas produk (KP)

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi yang dihasilkan. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran kualitas produk sebagai berikut: (1) Penampilan produk yang menarik; (2) Keiritan bahan bakar; (3) Daya tahan produk.

Harga (HG)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran harga sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (2) Kesesuaian harga dengan manfaat; (3) Keterjangkauan harga.

Citra merek (CM)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek sebagai berikut: (1) Lambang atau logo merek mudah diingat; (2) Merek mudah dikenali; (3) Merek yang terpercaya.

Variabel Terikat (Dependen)

Keputusan Pembelian (KPB)

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Melakukan pembelian ulang; (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (a)

Jika nilai F value > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; (b) Jika nilai F value < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:121). Dalam penelitian ini suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan menggunakan alat kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1, dan mempunyai nilai V IF di di bawah ($<$) 10 (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik 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.

Uji Normalitas

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:214). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2009:160).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:96). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$KPB = a + \beta_1 KP + \beta_2 HG + \beta_3 CM + e$$

Dimana :

KPB	= Keputusan Pembelian
KP	= Kualitas produk
HG	= Harga
CM	= Citra Merek
a	= Intersep (konstanta)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Residual atau kesalahan pengganggu

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2), untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda: (a) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran; (b) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2012:243) pengujian ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat; (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil identifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 55 orang atau 55% dan responden perempuan sebesar 45 orang atau 45%.

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Hasil identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Frekuensi berdasarkan Usia

Usia	Jumlah(orang)	Persen
20-34 th	52	52 %
35-49 th	42	42 %
>49 th	6	6 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Tabel 2 menggambarkan sebaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang datang di MPM Motor Sidoarjo, terbanyak adalah yang berusia antara 20-34 tahun sebanyak 52 responden dengan prosentase sebesar 52%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 35-49 tahun sebanyak 42 responden dengan prosentase 42%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia >49 tahun sebanyak 6 responden dengan prosentase sebesar 6%.

Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil identifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Frekuensi berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah(orang)	Persen
Pegawai Swasta	56	56%
Pegawai Negeri	32	32 %
Wiraswasta	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Tabel 3 menggambarkan sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 56 orang (56%), diikuti pegawai negeri sebanyak 32 orang (32%), dan wiraswasta sebanyak 12 orang (12%).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2011:97). Hasil Nilai Uji F dapat di lihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	500,719	3	166,906	116,175	.000 ^b
Residual	137,921	96	1,437		
Total	638,640	99			

Sumber: Hasil Output SPSS diolah 2015

Dari data Tabel 4 tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, dan menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk (KP)

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KP ₁	0,822	0,000	0,05	Valid
2.	KP ₂	0,863	0,000	0,05	Valid
3.	KP ₃	0,851	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Variabel Harga (HG)

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	HG ₁	0,713	0,006	0,05	Valid
2.	HG ₂	0,631	0,000	0,05	Valid
3.	HG ₃	0,658	0,008	0,05	Valid

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel harga mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel harga adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Variabel Citra Merek (CM)

Tabel 7
Uji Validitas Citra Merek

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	CM ₁	0,849	0,000	0,05	Valid
2.	CM ₂	0,854	0,000	0,05	Valid
3.	CM ₃	0,861	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS diolah 2015

Tabel 7 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Variabel Keputusan Pembelian (KPB)

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPB ₁	0,669	0,000	0,05	Valid
2.	KPB ₂	0,708	0,000	0,05	Valid
3.	KPB ₃	0,733	0,000	0,05	Valid
4.	KPB ₄	0,848	0,000	0,05	Valid

Sumber Data: Hasil Output SPSS diolah 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,768	4

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik
Uji multikolinieritas

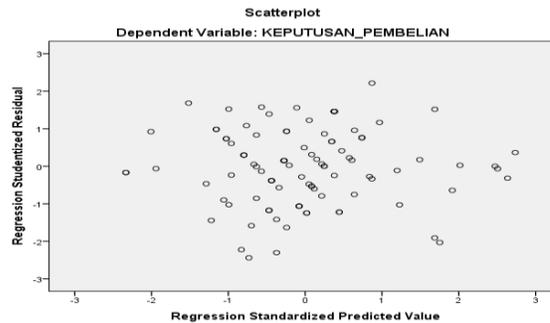
Tabel 10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,911	1,097
Harga	0,870	1,149
Citra Merek	0,803	1,245

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Pada Tabel 10, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada *Variance Influence Factor* (VIF) pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier (Ghozali, 2011:105).

Uji Heterokedastisitas

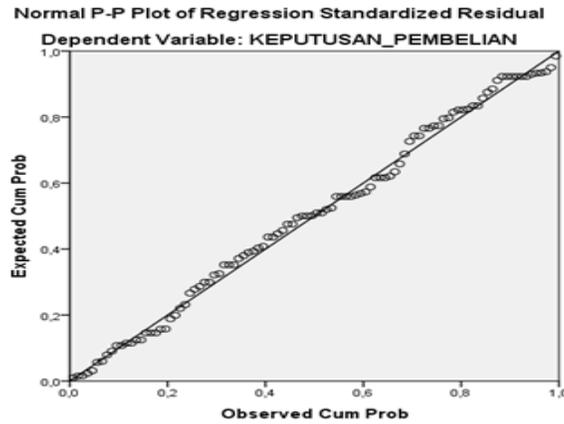


Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber Data: Hasil output SPSS diolah 2015

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Grafik normalitas yaitu grafik normal *P-P Plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11
 Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,570	,970		-3,681	,000
	KUALITAS PRODUK	,809	,073	,547	11,013	,000
	HARGA	,367	,080	,234	4,607	,000
	CITRA MEREK	,515	,063	,432	8,168	,000

Sumber : Hasil output SPSS diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 11, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPB = -3,570 + 0,809_{KP} + 0,367_{HG} + 0,515_{CM} + 0,46_e$$

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga , dan citra merek terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97). Hasil Koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885a	0,784	0,777	1,19862

Sumber: Hasil output SPSS diolah 2015

Dari data Tabel 12 hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,784 atau 78,4% menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,4\% = 21,6\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t_{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	11,013	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	4,607	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	8,168	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber data: Hasil output SPSS diolah 2015

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Hasil analisis koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	0,747	0,558
Harga	0,426	0,181
Citra Merek	0,640	0,409

Sumber Data: Hasil Output SPSS diolah 2015

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo adalah kualitas produk karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 0,558 atau 55,8%.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan Honda Vario, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Saputra (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada MPM Motor Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga yang diberikan Honda Vario, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra (2009) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek yang diberikan Honda Vario, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial, variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Honda vario memiliki penampilan produk yang menarik, keiritan bahan bakar dan daya tahan produk yang lama sehingga indikator-indikator tersebut merupakan kriteria-kriteria

yang memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Honda Vario.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian analisa serta pengujian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo; (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo; (4) Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 55,8%.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen dari pihak Honda selalu memperhatikan dan mengupayakan perbaikan harga yang dimiliki Honda Vario, seperti sedikit menurunkan harga dari Honda Vario dan apabila harga dinaikkan maka kualitas produk yang dihasilkan harus lebih ditingkatkan; (2) Bagi pihak MPM Motor Sidoarjo hendaknya memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti memberikan promo harga, memberikan servis gratis sesuai dengan syarat dan ketentuan dan memberikan banyak informasi yang terkait dari Honda Vario sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di MPM Motor Sidoarjo; (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kualitas produk, harga, dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra merek (*Brand image*) terhadap pengambilan keputusan mobil Toyota kijang Innova pada PT. Hadji kalla cabang polman. *Skripsi*. Program Studi fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Bagaskara, MA. 2014. Pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pembelian sepeda motor Honda Vario di Semarang. *Skripsi*. Program sarjana fakultas ekonomika dan bisnis. Universitas Diponegoro.
- Cannon, J. P., W. D. Perreault, dan E. J. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Salemba empat. Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 19. (edisi utama). Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management A South Asian Perspective*. Pearson Education. New York.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- _____. 2010. *Principles of marketing*. edisi 13. Pearson. United States of America.
- Kotler, P. dan K, L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.
- Kresnamurti, A. dan A, Putri. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*. vol X, No 1.
- Lembang, RD. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Prasetya, CHA. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2.
- Saputra, AD. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebak kramat). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputra, D. 2009. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang. *Skripsi*. FE. UNP : tidak diterbitkan.
- Surachman, S. A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Schiffman, L. dan L, L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeth. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.