

PENGARUH KUALITAS, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN VESPA PIAGGIO DI SIDOARJO

Diah Khoirunnisah

diahkhoirunnisah@gmail.com

Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In Indonesia, the automotive market share, especially metik motors, can be regarded as a pilot project in increasing its economic growth. In recent times, several brands of two-wheeled vehicles have emerged that are no less competitive among young people in Jakarta. This research was used to find out the product quality, brand image, and price perception on the purchasing decision of Vespa Piaggio motor vehicle products in Sidoarjo. This research used causal-comparative research. Meanwhile, the research population used customers who have done purchasing the Vespa Piaggio motor vehicle product at the Vespa Piaggio dealer Sidoarjo branch. The sample collection technique used accidental sampling therefore it obtained 100 samples and the data collection technique used a questionnaire. Moreover, the research data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS program 22 version. The research result showed that product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision. The brand image had a positive and significant effect on the purchase decision. On the other hand, price perception had a positive and significant effect on the purchasing decision of Vespa Piaggio motor vehicle products at Sidoarjo.

Keywords: *quality, brand image, price perception, purchase*

ABSTRAK

Pangsa pasar otomotif khususnya motor metik di Indonesia dapat dikatakan sebagai pilot *project* dalam meningkatkan pertumbuhan ekonominya pada beberapa waktu belakangan ini, muncul beberapa merek kendaraan roda dua yang tidak kalah bersaing di kalangan kaum muda Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal komperatif (*causal comparative reasarch*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Vespa Piaggio pada dealer Vespa Piaggio cabang Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 100 sampel dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo.

Kata Kunci: kualitas, citra merek, persepsi harga, pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis otomotif khususnya kendaraan roda dua (Motor), dan juga diiringi oleh berkembangnya teknologi di era globalisasi masa kini serta diiringi gaya hidup masyarakat yang semakin modern membuat kebutuhan konsumen yang juga semakin meningkat, salah satunya adalah kebutuhan akan transportasi. Oleh karena itu bermunculan merek sepeda motor khususnya kendaran matic yang tidak dapat dipungkiri antara lain: Mio, Beat, Vario, Vespa Piaggio, Nmax dan lain-lain. masing masing terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Kualitas produk ini pula yang diperhatikan oleh Vespa Piaggio untuk menarik minat konsumen agar kualitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga kualitas yang diberikan oleh Vespa Piaggio tidak lagi diragukan. Citra merek juga merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:275), berpendapat bahwa merek adalah

nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra.

Selain faktor kualitas produk dan citra merek, ternyata persepsi harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Persepsi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa persepsi harga yang rendah atau persepsi harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana persepsi harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan persepsi harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2011:87). Pangsa pasar otomotif khususnya motor metik di Indonesia dapat dikatakan sebagai *pilot project* dalam meningkatkan pertumbuhan ekonominya pada beberapa waktu belakangan ini, muncul beberapa merek kendaraan roda dua yang tidak kalah bersaing di kalangan kaum muda Jakarta.

Kebangkitan gaya hidup retro di kalangan para remaja membawa dampak pada meningkatnya permintaan akan kendaraan dari merek-merek lama yang pernah ada dan masih ada di Indonesia. Berikut ini adalah jumlah penjualan Vespa di PT Piaggio Indonesia tahun 2020-2021 dalam triwulanan.

Tabel 1
Jumlah Penjualan Vespa Piaggio (Unit)

Triwulan	Jumlah penjualan	
	2020	2021
Triwulan 1	112	84
Triwulan 2	139	92
Triwulan 3	142	101
Triwulan 4	126	-

Sumber : PT. Piaggio Indonesia Cabang Sidoarjo Tahun 2021

Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Vespa di PT Piaggio Indonesia cabang Sidoarjo mengalami penurunan pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2020. Hal ini menarik untuk teliti, khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dimensi kualitas produk. Obyek penelitian ini adalah masyarakat kota Sidoarjo, dengan alasan di Sidoarjo sendiri meskipun peminat vespa terbilang banyak namun jumlah kendaraan atau populasi vespa sendiri sedikit, hal ini dipicu oleh beberapa

faktor salah satunya keputusan pembelian dimana karena beberapa alasan membuat persepsi konsumen terhadap produk vespa berubah, yakni seperti citra merek, persepsi harga dimana kita ketahui vespa merupakan kendaraan pabrikan Italia yakni Piaggio, dimana terkenal dengan kualitas dan harganya yang bersaing, namun dengan keunggulan yang dimiliki dan kecanggihan teknologi, populasi vespa cenderung lebih sedikit di banding jenis kendaraan bermotor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait kualitas produk oleh Ratnasari (2014), Anwar (2015), Juliana (2018) dan Ruliansyah (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh Martini (2016) dan Saputra (2018) kualitas mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Penelitian berkaitan dengan citra merek oleh Ratnasari (2014), Imantoro (2018) dan Juliana (2018) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Ruliansyah (2020) dan Mardilanputra (2019) dan Farenzia (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga dalam penelitian Saputra (2018) dan Syamsidar (2019), membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruliansyah (2020) dan Mongisidi *et al.* (2019), menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan fenomena serta dan *research gap* tersebut, maka perlu untuk mengkaji kembali mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek yang didukung oleh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dan keputusan pembelian. Maka dari itu, merasa tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada dan menuangkannya dalam judul: Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio di Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Matic Piaggio di Sidoarjo? (2) Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Matic Piaggio di Sidoarjo? (3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Matic Piaggio di Sidoarjo?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

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. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:219) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Ernawati (2019:231) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur kualitas produk seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2013:169) yaitu (1) Bentuk (2) Penyesuaian (3) Ketahanan (4) Gaya.

Citra Merk

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2013:203) menyatakan 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. Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur citra merk seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2014:144) yaitu (1) Pengenalan (2) Reputasi (3) Daya Tarik (4) Kesetiaan.

Persepsi Harga

Sciffman dan Kanuk (2012:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk (Prabowo, 2016). Lee dan Lawson (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur persepsi harga seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2011:235) yaitu (1) Kesesuaian harga (2) Keterjangkauan harga (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian terakhir berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi yang dilakukan baik individual maupun rumah tangga. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:334) yaitu (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk (3) Daya beli yang dimiliki konsumen

Penelitian Terdahulu

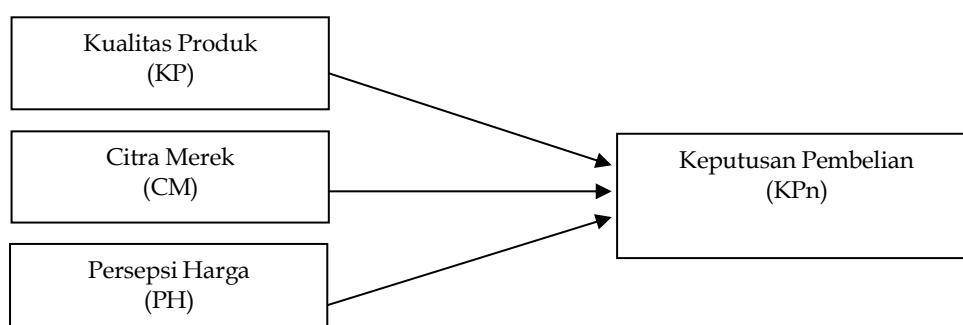
Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Teknik Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Juliana (2018)	Independen: Citra Merek, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Saputra (2018)	Independen : Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Ruliansyah (2020)	Independen: Kualitas Produk, Harga dan Citra produk Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga dan citra produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Syamsidar (2019)	Independen: Kualitas Produk, Persepsi harga dan Citra merek Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2022)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengacu kepada sebuah fenomena atau realita yang sedang terjadi atau dapat berguna untuk meneliti populasi dan sampel (Sugiyono, 2018:178). Penelitian kuantitatif biasanya mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan statistik, bertujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sugiyono (2018:98) sebuah fenomena atau realita dapat diklasifikasikan, konstan, nyata, dapat diukur melalui indikator dan berhubungan sebab akibat.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Sugiyono (2018: 115) populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen yang membeli sepeda motor Vespa Piaggio pada dealer Vespa Piaggio cabang Sidoarjo yang jumlahnya tidak dapat di tentukan secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2018:116) menjelaskan pengertian tentang sampel adalah suatu jumlah yang ada pada populasi dan memiliki suatu karakteristik tertentu. Sedangkan sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dikarenakan jumlah sampel tersebut tidak diketahui secara pasti jumlah yang hendak akan digunakan dalam penelitian. Suatu sampel penelitian ini didasarkan pada populasi dan ketepatan yang ada dan tersedianya responden bagi peneliti. Populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus (Sugiyono, 2018:169) sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Hasil tersebut dibulatkan menjadi 98 responden yang sebagai sampel dengan kuesioner yang disebar sebanyak 100 yang nantinya akan digunakan sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Sangadji dan Sopiah (2012:175), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self-report data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data primer yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuisoner (*angket*) yaitu dengan cara menyebarkan kuisoner daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo, dalam hal ini yang di jadikan sumber data oleh peneliti adalah konsumen yang melakukan pembelian pada dealer cabang Vespa Piaggio di Sidoarjo.

Teknik pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisoner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018:156). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:162). Dalam penelitian ini, pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert dengan ketentuan jawaban: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Cukup Setuju = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:172). Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independent atau variabel bebas yang meliputi (1) kualitas produk (2) citra merk (3) persepsi harga, serta variabel dependent atau variabel terikat yang meliputi (1) keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Ghozali (2018:53) uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara 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. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu (1) Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid (2) Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018:213). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka kuesioner dinyatakan konsisten atau disebut reliabel (2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten atau disebut tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$KP_n = a + b_1KP + b_2CM + b_3PH + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah nilai residu dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2018:146). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik normal probability yaitu (1) Dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal (2) Dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik dengan menggunakan *one simple kolmogrov smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2018:153). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, jika nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10,00, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian, sebaliknya jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10,00 maka artinya terjadi *multikolinearitas* pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:157) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah (1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik - titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit dan menyebar, maka hal tersebut telah terjadi *heteroskedastisitas* (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:166). Semakin besar nilai koefisien determinasi atau mendekati 1, semakin besar pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika semakin nilai koefisien determinasi semakin kecil pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (sangat terbatas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:176). Peneliti menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria, yaitu (1) Jika *P Value* > 0,05, maka artinya model persamaan dalam penelitian ini tidak layak digunakan (2) Jika *P Value* < 0,05, maka artinya model persamaan dalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Hipotesis

Sugiyono (2018:136) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai acuan dari uji hipotesis (uji t) yaitu (1) Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak atau dikatakan tidak signifikan (2) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima atau dikatakan signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sign. (2tailed)	Level of Significance	Keterangan
Kualitas Produk (Kp)	KP _{1,1}	0,000	0,05	Valid
	KP _{1,2}	0,000		Valid
	KP _{1,3}	0,000		Valid
	KP _{1,4}	0,000		Valid
Citra Merek (Cm)	CM _{2,1}	0,000		Valid
	CM _{2,2}	0,000		Valid
	CM _{2,3}	0,000		Valid
	CM _{2,4}	0,000		Valid
Persepsi Harga (PH)	PH _{3,1}	0,000		Valid
	PH _{3,2}	0,000		Valid
	PH _{3,3}	0,000		Valid
	PH _{3,4}	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Kpn)	KPn ₁	0,000		Valid
	KPn ₂	0,000		Valid
	KPn ₃	0,000		Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3 pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item, menghasilkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	N ifItems	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,781	4	Realibel
Citra Merek (CM)	0,838	4	Realibel
Persepsi Harga (PH)	0,875	4	Realibel
Keputusan Pembelian (KPn)	0,759	3	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* (*a*) item indikator pernyataan yang terdiri dari dari kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai lebih besar 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,009	0,316			
1	Kualitas Produk	0,228	0,048	0,369	4,773	,000
	Citra Merek	0,279	0,056	0,381	4,956	,000
	Persepsi Harga	0,245	0,056	0,341	4,372	,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$KPn = 1,009 + 0,228KP + 0,279CM + 0,245PH + e$$

Konstanta (a)

Konstanta = 1,009 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,009.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (KP)

Koefisien regresi kualitas produk = 0,228 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produkyang dihasilkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Koefisien Regresi Citra Merk (CM)

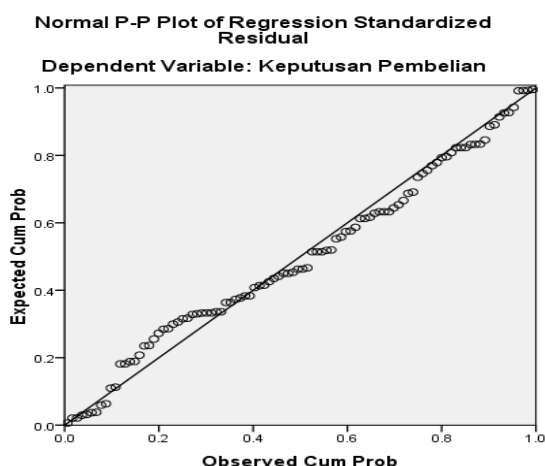
Koefisien regresi citra merek = 0,279 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dan citra perusahaan Piaggio di segmen motor

matic akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Vespa Piaggio.

Koefisien Regresi Persepsi Harga (PH)

Koefisien regresi persepsi harga = 0,245 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Kompetitif harga yang ditetapkan terhadap sepeda motor Vespa Piaggio akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

**Gambar 2
Uji Asumsi Klasik**

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal data mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 6
Hasil One Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34735115
Most Extreme Differences	Absolute	.322
	Positive	.322
	Negative	-.209
Test Statistic		2.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,087 > 0,05, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

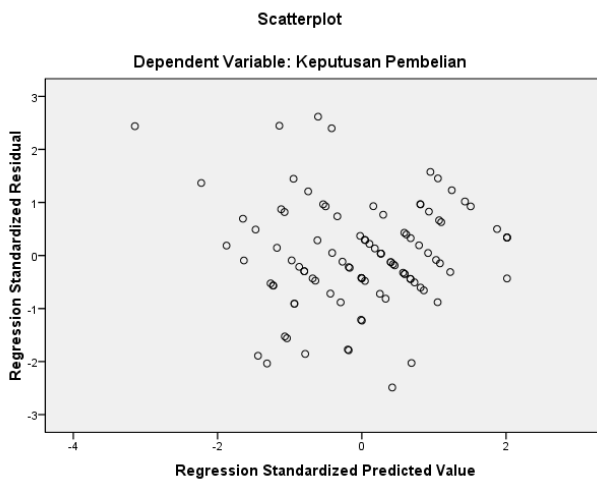
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,941	1,063	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,950	1,052	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,925	1,081	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 7 diatas menunjukkan angka tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Gambar 3
Grafik Scatterplot

Dapat diketahui dari gambar grafik pada Gambar 3 bahwa terdapat titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas atau teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,678 ^a	0,460	0,443	0,35274

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 8 diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,460 atau sebesar 46,0% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yang sebesar 46,0% yaitu di dapat dari

(100% - 46,0% = 54,0%) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Tabel 9
Hasil Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,172	3	3,391	27,251	,000 ^a
	Residual	11,945	96	0,124		
Total		22,117	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 9 diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki F hitung sebesar 27,251 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Artinya model regresi ini layak digunakan pada uji selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Coefficient	B	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KP → KPn	0,228	0,000	0,05	Signifikan
2	CM → KPn	0,279	0,000	0,05	Signifikan
3	PH → KPn	0,245	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari Tabel 10 diatas, analisis uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,228 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,279 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek yang diterima.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,245 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-*

$Value (0,000) < Sig.Tolerance (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga yang diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Artinya bahwa kualitas produk sepeda motor Vespa Piaggio memberikan kualitas produk yang tepat dan terbukti. Mungkin masih belum begitu dikenal oleh banyak orang saat ini. Walaupun ketertarikan setiap orang kepada suatu produk atau barang terutama Vespa Piaggio, namun mungkin kebanyakan orang hanya mengenal vespa jenis lama dan baru saja. Padahal dariberbagai vespa lama dan baru tersebut, ada jenis jenisnya yang harus diketahui terlebih dahulu bagi orang-orang yang tertarik membelinya.

Roda dua negeri Pizza ini sudah sangat unik dari zaman dulu. Dengan desain retro Vespa Piaggio matic semakin menjamur di berbagai daerah di Indonesia sekarang ini. *Body* vespa dibuat dengan baja dan satu badan (*monocoque*) seperti cangkang telur menyatu tanpa ada sambungan yang menjadikan salah satu kualitas Vespa Piaggio ini. Maka sampai hari ini 70 tahun, vespa masih berjalan santai dan tetap menarik di jalan dan banyak jenis menjadi kolektor dan menjadi scooter investasi. Teknologi Vespa Piaggio tentunya juga berkembang terus dan menjadi salah satu pilihan untuk pembelian roda dua yang sangat unik dan menarik.

Uraian diatas dapat diperkuat pendapat Kotler & Keller, (2013: 172), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dan sesuai diinginkan konsumen akan bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini didukung pula dua peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Juliana (2018) dan Ruliansyah (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu Saputra (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh perusahaan Piaggio untuk produknya sepeda motor Vespa Piaggio memiliki ekuitas merek yang kuat, dimana salah satu faktor utamanya adalah tetap mempertahankan bentuk yang dari awal kemunculannya sampai saat ini tidak berubah sama sekali, sehingga merek ini sangat dikenali oleh masyarakat serta tetap mengedepankan gaya klasik yang bernuansa Italia. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang merek vespa Piaggio sudah dikenal, memiliki kesan berkelas bagi penggunanya, daya tarik vespa Piaggio memiliki kesan unik dan klasik dan adanya kesetiaan konsumen karena mempertahankan bentuk klasik dari awal hingga saat ini, oleh karena itu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Semakin tinggi vespa Piaggio menunjukkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut, hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012: 49) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan memberikan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu produk dan dapat mendorong konsumen semakin lama akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Pemaparan ini dapat dilihat bahwa citra merek berhubungan dengan kualitas produk dan persepsi harga produk yang memiliki pengaruh

pada pengambilan keputusan pembelian khususnya sepeda motor merek Vespa Piaggio, untuk dapat memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperperuk kestabilan suatu perusahaan.

Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imantoro (2018) dan Juliana (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Bertolak belakang dengan penelitian Ruliansyah (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditetapkan untuk produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil rata-rata tanggapan responden yang menyatakan setuju terkait harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, produk motor vespa Piaggio dapat terjangkau, harga yang diberikan dapat bersaing dengan produk sejenis, persepsi harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Jika produk motor vespa Piaggio ditetapkan dengan harga yang tinggi maka produk motor vespa tersebut memiliki kualitas yang baik, selain itu harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk motor Vespa Piaggio tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian motor Vespa Piaggio, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Jadi dapat disimpulkan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena harga merupakan tolak ukur konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya, jika harga itu sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen bahkan sampai lebih dari ekspektasi yang di harapkan terhadap produk tersebut, akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga secara tidak langsung dapat membangun kepuasan pada diri pelanggan yang baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Saputra (2018) dan Syamsidar (2019), membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mongisidi *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, maka untuk menjawab rumusan masalah disimpulkan sebagai (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produk sepeda motor Vespa

Piaggio, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (2) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen selalu mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dialami peneliti selama proses penelitian berlangsung, yaitu (1) Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (2) Obyek penelitian ini terbatas dan hanya menggunakan populasi area Sidoarjo.

Saran

Dari hasil penelitian diatas yang dapat disarankan peneliti adalah beberapa hal sebagai berikut (1) Sebaiknya perusahaan Vespa Piaggio lebih meningkatkan lagi kualitas produknya supaya produknya mampu bersaing dengan para kompetitornya dan dapat menguasai pasar persaingan untuk segmen produk yang sejenis (2) Sebaiknya Perusahaan Vespa Piaggio harus cepat peka dengan keadaan pasar persaingan dan permintaan dari para konsumennya agar citra yang dimiliki oleh perusahaan Vespa Piaggio dapat terjaga dengan baik. Sebaiknya perusahaan Vespa Piaggio dalam strategi penetapan harga perlu menyesuaikan dengan kualitas produk yang di berikan, agar konsumen merasa uang yang saya keluarkan sesuai dengan kepuasan yang diharapkan atas produk yang di berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Alfabeth-Bandung.
- Farenzia, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis* (33) 1: 1-14.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Imantoro, F., Suharyono, Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*. (57) 1: 180-187.
- Juliana, K.E. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen* (5) 1: 1-8.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. PT Indeks: Jakarta.
- Mardilanutra, A.A.N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian* 9 (1): 113-132.
- Mongisidi, S.J., J. Sepang dan Dj. Soepeno. 2019. *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)*. *Jurnal EMBA* (7) 3: 2949-2958.
- Prabowo, I. J. K. G. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. (2) 6.
- Rangkuti, F. 2014. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama- Jakarta.
- Ratnasari, M.D., A.H.D. Seno dan S. Listyorini. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Social And Politic. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (3) 2: 1-6.
- Ruliansyah, F. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, (16) 1: 1-18.
- Sangadji, E. M, dan Shopiah. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Dua. Erlangga-Jakarta.
- Saputra, F.S. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (7) 7: 1-16.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta - Bandung.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan 3. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.