

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCOOTER MATIC* YAMAHA DI SURABAYA

I KOMANG ANJAS PRASETYA DHARMA

anjasikomang1999@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of the brand image and product quality variables on the purchase decision at Yamaha Scooter Matic Surabaya. This research was conducted at Yamaha motor Indonesia Surabaya. The population was 100 respondents. The research method used observation, interview, questionnaire and literature study which were conducted systematically. The research population used customers who have ever purchased the Yamaha Scooter Matic Surabaya. Based on the research goal, the research analysis method used regressions method, with F test in order to find out the effect of the brand image and product quality variables on the purchase decision, furthermore, the research analysis technique used multiple linear regressions analysis technique with SPSS instrument (Statistical Product and Service Solution). The research result showed that brand image had a positive and significant effect on the purchase decision at Yamaha Scooter Matic Surabaya. Moreover, the product quality had a positive and significant effect on the purchase decision on Yamaha Scooter Matic Surabaya.

Keywords : brand image, product quality, buying decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan di Yamaha motor Indonesia, Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan dilakukan dengan cara sistematis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya. Berdasarkan tujuan penelitian metode analisis yang digunakan adalah metode regresi, kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya.

Kata Kunci : *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Seiring berjalannya waktu, kendaraan khususnya motor sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis motor yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan antara sesama produsen motor makin ketat, demikian halnya persaingan sesama dealer motor. Tingkat persaingan dunia usaha juga saat ini semakin ketat, khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini

(Widjojo, 2017). Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian konsumen, Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda beda. pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.

Dengan kondisi semakin banyaknya persaingan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Merek (*brand*) merupakan pembeda dengan produk yang berfungsi atau bertujuan sama, hal ini bertujuan untuk menciptakan pandangan tertentu dari para konsumen atau pembeli (Kotler, 2002). Citra merek (*brand image*) yang baik akan memegang peranan sangat penting ketika konsumen memilih sebuah produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan Pengertian *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Rumyeni, 2018).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Mustikasari, 2017).

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengutip Kotler dan Armstrong (2011:258) bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal

ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Berbagai macam upaya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sejenis dalam rangka mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaannya. Perusahaan terus melakukan inovasi dan meningkatkan keunggulan produk yang mereka miliki. Citra merek (*brand image*) yang baik akan menciptakan kesan positif bagi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2000). *Brand image* (citra merek) dan kualitas produk yang baik inilah yang akan menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai market leader sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda. Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas scuter matic dengan beberapa nama seperti Yamaha N Max, Yamaha Lexy, Yamaha X Max, dan yang terbaru Yamaha Fazio. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas *scooter matic* yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama *brand* yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari perusahaan terkait per 4 Januari 2022, menunjukkan bahwa Pada tahun 2021 Honda berada di urutan nomor 1 dengan penjualan sebanyak 3.928.654 unit, diurutan nomor 2 ada Yamaha dengan penjualan sebanyak 1.063.866 unit, diurutan nomor 3 ada Kawasaki dengan total penjualan 43.540 unit, sedangkan diurutan nomor 4 ada Suzuki dengan penjualan 18.380 unit. Dengan melihat tabel diatas Produk Merk Yamaha belum bisa mengambil alih *Market Share* dan *Market Leader* sepeda motor Nasional. Dari data yang peneliti dapatkan tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Scooter Matic* Yamaha di Surabaya".

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:28) mengatakan bahwa *Marketing is a strategic and organizational process for creating, communicating, and providing customer benefits and for managing customer relationships in a way that benefits the organization and its stakeholders*. Dari uraian teori diatas mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses strategis dan organisasional yang menciptakan manfaat untuk konsumen dan menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen target pasarnya dan bagaimana melengkapinya melalui proses konversi dengan memperhatikan segala pihak lain yang berkaitan dengan kepentingan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016 dalam Indrasari, 2019:9) Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, melakukan pelaksanaan dan mengendalikan program pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien yang dikenal sebagai fungsi manajemen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dikatakan

sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar yang ditargetkan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan manfaat pelanggan yang bernilai tinggi.

Brand Image

Kotler (2002:63) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sejumlah keyakinan tentang merek. Lebih lanjut, Kotler juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan dari citra merek tersebut. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010:73) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karenanya, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* dianggap menjadi satu unsur yang penting untuk mendorong konsumen membeli produk.

Schiffman dan Kanuk (2010:75) menjelaskan beberapa faktor pembentuk citra merek, diantaranya: 1) kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; 2) dapat dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; 3) kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; 4) pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani; 5) resiko, yaitu besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami konsumen; 6) harga yang berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk; 7) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Lebih lanjut, Aaker dan Biel (2009:71) menyebutkan indikator yang membentuk *brand image* itu sendiri, yaitu: 1) citra pembuat (*corporate image*); 2) citra produk/konsumen (*product image*); 3) citra pemakai (*user image*).

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) seperti dikutip Utama (2021) kualitas produk merupakan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dalam mencapai kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator dari kualitas produk sendiri, menurut Kotler dan Keller (2012:283) ada dua, pertama yaitu daya tahan. Daya tahan sendiri berhubungan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk diganti. Kedua, yaitu keandalan yang berhubungan dengan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi dari kualitas produk, menurut Tjiptono (2008), yaitu: 1) kinerja; 2) daya tahan; 3) kesesuaian dengan spesifikasi; 4) fitur; 5) reliabilitas; 6) estetika; dan terakhir 7) kesan kualitas.

Keputusan Pembelian

Purboyo et al. (2021:37) pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pembeli sering membuat keputusan untuk membeli setelah mempertimbangkan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada dirinya. Analisis ini merupakan proses dari beberapa langkah, tingkatan, serta faktor yang mempengaruhinya secara konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

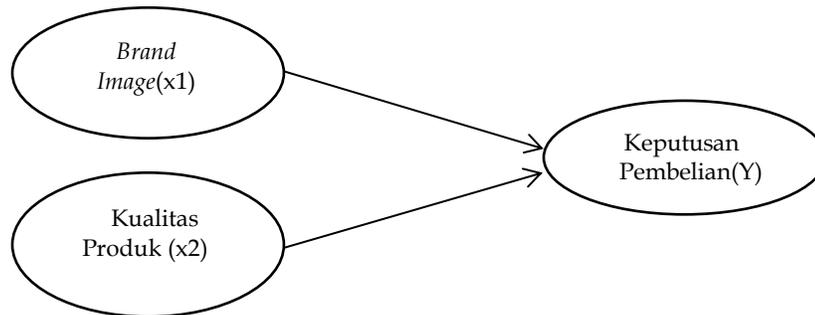
Faktor pembentuk keputusan pembelian, berdasar penjelasan Kusuma dalam Purboyo et al. (2021:39-41), yaitu: 1) sosial, yang meliputi referensi, keluarga, status, dan peran sosial; 2) usia, dimana kebutuhan setiap usia berbeda-beda; 3) kebudayaan. Tahapan proses pengambilan keputusan sendiri, menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) ada 5, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan, tahap dimana pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipuaskan dengan menyeleksi apa yang dibutuhkan; 2) pencarian informasi, dimana pelanggan menyatukan informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan dibeli; 3) evaluasi alternatif, dimana pelanggan mengevaluasi produk alternatif dengan jenis yang sama dari informasi yang telah dikumpulkan; 4) keputusan pembelian; 5) perilaku setelah pembelian, di sini dapat dilihat mana konsumen yang loyal atau tidak.

Kotler (2009 dalam Indrasari, 2019:75) menjelaskan beberapa indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu: 1) tujuan membeli suatu produk; 2) pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek; 3) kemantapan pada sebuah produk; 4) memberi rekomendasi kepada orang lain; 4) melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan setidaknya 6 penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain: 1) Ulva dan Yulia (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) Rizky dan Donant (2018) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; 3) Pantri dan Septi (2015) mengatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian; 4) Dimas, Moh dan Afi (2016) dengan hasil *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; 5) Maria, Agus dan Sari (2014) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan terakhir 6) Jasmalinda (2021) yang memberikan hasil bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:73), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan Tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasmalinda (2021) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Pantri dan Septi (2015) menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, kebutuhan yang merupakan kebutuhan pokok. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:285), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar benar tau apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Pantri dan Septi (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu suatu penelitian mengenai hubungan sebab akibat. Minat peneliti yaitu melakukan penelitian tentang hubungan kausal agar dapat

menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel yang diteliti yaitu variabel independen *Brand Image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yang mana menurut Sugiyono (2014) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan sangat besar dan tidak terbatas, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73), yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{2}$$

Dengan keterangan: 1) n merupakan jumlah anggota sampel; 2) Z merupakan nilai standar normal dengan *alpha* tertentu, yaitu 1,976; 3) p adalah estimator proporsi populasi, yaitu 0,5; 4) d adalah interval atau penyimpangan, yaitu 0,10; dan 4) q adalah 1-p. Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

Dengan n disesuaikan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan menggunakan media *google form*. Hasil penyebaran kuesioner kemudian dapat diukur melalui pengukuran skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Peneliti menggunakan dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen yang peneliti gunakan yaitu *brand image* (Bi) dan kualitas produk (KPr). Sedangkan variabel dependen yang peneliti gunakan yaitu keputusan pembelian (KP).

Variabel Independen

Brand Image (Bi)

Brand image merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk *scooter matic* Yamaha Surabaya. Dalam Keller (2003:33) dijelaskan indikator dari *brand image* adalah: 1) kekuatan asosiasi merek; 2) keuntungan asosiasi merek; 3) keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi Yamaha *Scooter Matic*. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap produk dan memutuskan pembelian jika produk tersebut baik,

nyaman dan berkualitas. Tjiptono (2007:29) menyebutkan terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu: 1) kinerja; 2) daya tahan; 3) estetika; 4) tampilan.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan mengenai layak atau tidaknya membeli produk *scooter matic* Yamaha Surabaya dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui serta realitas tentang produk tersebut. Indikator dari keputusan pembelian konsumen sendiri menurut Kotler (2009 dalam Indrasari, 2019:75) yaitu: 1) tujuan membeli suatu produk; 2) pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek; 3) kemantapan pada sebuah produk; 4) memberikan informasi untuk suatu produk atau jasa.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:438) Teknik analisis data yaitu memilah data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyampaikan data untuk setiap variabel yang diteliti dan menghitung pengujian hipotesis yang diajukan.

Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif, Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan menggunakan tabel. Data dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan pada jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Pada analisis ini akan dijelaskan bagaimana kondisi sebenarnya masing-masing variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran sanggup untuk mengukur (Abdullah, 2015:258). Uji validitas memiliki kriteria khusus dan dinyatakan valid apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	Person Corelation (rhitung)	Nilai sign.	Keterangan Validasi
Brand Image			
Bi1	0,843	0,000	Valid
Bi2	0,869	0,000	Valid
Bi3	0,841	0,000	Valid
Bi4	0,86	0,000	Valid
Bi5	0,711	0,000	Valid
Kualitas Produk			
KPr1	0,811	0,000	Valid
KPr2	0,827	0,000	Valid
KPr3	0,853	0,000	Valid
KPr4	0,815	0,000	Valid
Keputusan Pembelian			
KPb1	0,872	0,000	Valid
KPb2	0,888	0,000	Valid
KPb3	0,877	0,000	Valid
KPb4	0,85	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel pada penelitian ini, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan, keseluruhan dalam item pernyataan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016 : 97). Uji reliabilitas memiliki kriteria khusus dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 dan dinyatakan tidak valid jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,06.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,879	Reliabel
Kualitas Produk	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel pada penelitian ini, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan, keseluruhan dalam item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,06.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.012	1.543		-.656	.514
Brand Image	.385	.091	.389	4.237	.000
Kualitas Produk	.504	.112	.415	4.511	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = -1,012 + 0,385Bi + 0,504KPr + e$$

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan: 1) nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar -1,012 yang berarti keputusan pembelian bernilai negatif; 2) koefisien regresi *brand image* menunjukkan angka sebesar 0,385, yang artinya adanya hubungan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,385; 3) koefisien regresi kualitas produk yang menunjukkan angka sebesar 0,504 menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana apabila kualitas produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,504.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

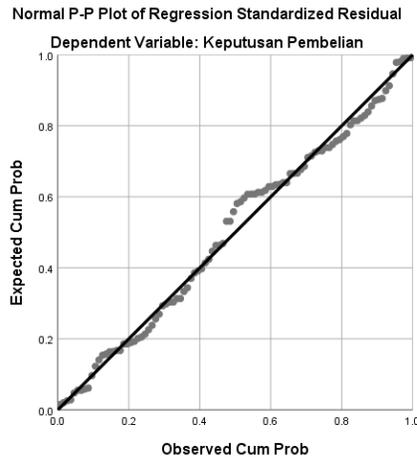
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik normal *probability plot* antara nilai residual dan nilai prediksi variabel. Menurut Ghazali (2016:156) sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang mana dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil asymp signifikan > 0,05 jika hasil asymp signifikan < 0,05 artinya residual memiliki distribusi tidak normal.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44552620
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.047
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa *asymptotic significance* sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian. Analisis grafik atau *Normal P-P Plot of Regression Standardized* antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui titik yang mengikuti garis diagonal tersebut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 2
Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal artinya semua data berdistribusi normal dan model regresi ini menunjukkan bahwa variabel layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Pada program SPSS terdapat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui adanya multikolinearitas. Menurut Ghozali

(2016:104) sebuah data apabila mempunyai nilai $VIF \geq 10$ atau nilai toleransi $\leq 0,10$, maka dikatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai toleransi $\geq 0,10$.

Hasil uji multikolinearitas antar variabel *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

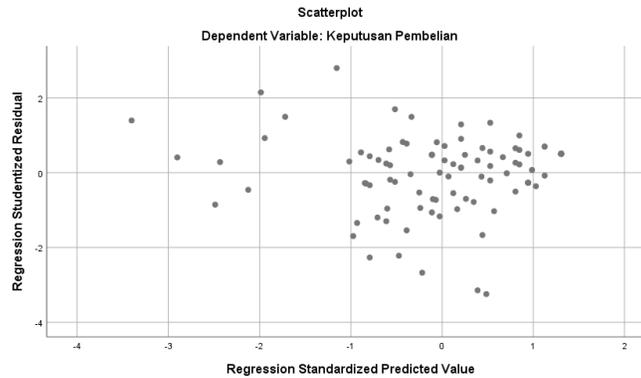
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.565	1.769
Kualitas Produk	.565	1.769

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka akan diperoleh *nilai tolerance* 0,10 dan nilai VIF 10 dari masing-masing variabel berturut-turut sebagai berikut: 1) nilai *tolerance brand image* sebesar 0,565 . 0,10 dan VIF *brand image* sebesar 1,769 , 0,10 artinya pada variabel *brand image* tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi ini; 2) nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0,565 . 0,10 dan VIF kualitas produk sebesar 1,769 , 0,10 artinya pada variabel kualitas produk tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:143) apabila grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual hasilnya membentuk pola tertentu yang teratur, maka disebut heteroskedastisitas. Selain itu heteroskedastisitas juga terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas, serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya jika grafik scatterplot residual menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola tertentu dan mengindikasikan bahwa residual error memiliki varians yang konstan disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa pola titik-titik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar, maka penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.716	2	383.358	56.189	.000 ^b
	Residual	661.794	97	6.823		
	Total	1428.510	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan jika hasil uji F sebesar 56,189 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan layak untuk digunakan penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) antara variabel *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.527	2.612

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan jika hasil uji koefisien determinasi R^2 sebesar 0,537. menunjukkan jika *brand image*, kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 53,7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.012	1.543		-.656	.514
	Brand Image	.385	.091	.389	4.237	.000
	Kualitas Produk	.504	.112	.415	4.511	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 8 enunjukkan hasil: 1) H_1 yaitu *brand image* memperoleh nilai sebesar 4,237 dan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis *brand image* diterima yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) H_2 dimana kualitas porudk memperoleh nilai t sebesar 4,511 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kualitas produk diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif yang terjadi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Yamaha Motor Indonesia *manufacturing* berhasil membangun *brand image* yang baik sehingga dapat memunculkan kepercayaan konsumen serta minat beli para konsumen Kota Surabaya. Produk Yamaha sudah dikenali, sehingga keinginan konsumen sangat tinggi dalam membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:73) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand image* yang sudah terbentuk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Jasmalinda (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Pantri dan Septi (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif yang terjadi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas

produk yang diberikan oleh Yamaha Motor Indonesia. Keputusan pembelian dari konsumen sangat bergantung oleh kualitas produk yang dijual oleh pihak perusahaan, sehingga kualitas produk memiliki arti penting yang tidak bisa dipisahkan dari minat beli para konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Weenas (2013:608) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikan sehingga produk akan teringat oleh konsumen. Konsumen akan lebih kritis terhadap produk yang diterima dari suatu produk sehingga jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan akan kehilangan kepercayaannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Rizky dan Donant (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Pantri dan Septi (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasar pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Scooter Matic* Yamaha di Surabaya, dapat ditarik kesimpulan: 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya, karena hasil pengujian yang peneliti lakukan mendapat hasil bahwa *brand image* Yamaha Motor Indonesia *Manufacturing* berhasil membangun *brand image* yang baik, sehingga memunculkan kepercayaan konsumen serta minat beli para konsumen; 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya, karena hasil pengujian yang peneliti lakukan mendapat hasil bahwa adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Yamaha Motor Indonesia. Keputusan pembelian dari konsumen bergantung pada kualitas produk yang dijual oleh pihak perusahaan, sehingga kualitas produk memiliki arti penting dan tidak bisa dipisahkan dari minat beli para konsumen; 3) *brand image* dan kualitas produk pada penelitian ini memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scooter matic* Yamaha di Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diterapkan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu: 1) populasi dalam penelitian merupakan konsumen yang telah membeli produk *scooter matic* Yamaha Motor di Surabaya yang diambil 100 orang menjadi responden; 2) pengambilan sampel dalam penelitian terbatas pada kriteria-kriteria tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti; 3) penelitian hanya menggunakan variabel *brand image* dan kualitas produk; 4) indikator yang digunakan dalam penelitian juga terbatas pada variabel yang digunakan peneliti dan hanya sebagian kecil indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan variabel yang diteliti; 5) waktu yang digunakan relatif pendek.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis, yaitu: 1) Perusahaan Motor Yamaha tepatnya di kelas *scooter matic* sebaiknya meningkatkan *Brand Image* contohnya dibagian kebutuhan konsumen yang meliputi harga, tampilan, dan ketahanan dalam satu produk motor Yamaha, apabila kebutuhan konsumen telah dipenuhi maka akan tercipta suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain *Brand Image*, kualitas produk juga harus ditingkatkan dari penelitian yang telah saya teliti terhadap Kualitas Produk, kinerja mesin motor Yamaha lah yang perlu ditingkatkan karena menurut dari

hasil kuesioner yang telah saya sebar, kinerja mesin dirasa kurang yang menjadikan pengguna tidak nyaman saat menggunakan kendaraan bermotor; 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu seperti harga, promosi, gaya hidup, dan pengaruh lainnya yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dewi, S. W. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember. Universitas Jember. Jember.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, M. I. 2002. Pokok - Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Heriyati, P. & Septi. 2015. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205.
- Jasmalinda, 2021. Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. STIE Perdagangan. Jambi.
- Kadek, E. J., Ni Luh, W. S. T., & Gede, P. A. J. S. 2018. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Prehalindo. Jakarta.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2000. Dasar - Dasar Pemasaran. Intermedia. Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2005. Perilaku Konsumen. Refika Aditama. Bandung.
- Maria, D. R., Agus, H. D. S., & Sari, L. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Meri, N. 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang.
- Meriyanti. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8 No. 3.
- Mustikasari, A. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Café dan Resto Bandung. *Jurnal*. Bandung
- Nurul, H. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scooter Matic Yamaha di Makassar. Sekolah Tinggi Agama Islam Sidrap. Makassar.
- Rizky, D. W., & Donant, A. I. 2018. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Jakarta.
- Schifman, L. G & Leslie. L. Kanuk. 2010. *Cosumer Behavior* (10 th Edition). Pearson Education. New Jersey.

- Sufriadi. 2007. Analisis Faktor Kualitas, Harga, Promosi dan Distribusi Susu Bubuk Frisian Flag 123 dan 456 dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Makassar. Tesis, MM, Unhas. Makassar.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyowati. 2010. Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sutisna & Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Sisdakarya. Jakarta.
- Tamara, C., & Suryono, B. S. M.M. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ulfa, A. & Yulia, N. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan. Bogor.
- Widjojo, H. 2017. Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya Di Dunia Bisnis. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta.
- Yudi, I. A. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. Universitas Dehasen. Bengkulu.