

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA BEAT DI SURABAYA

Hafidz Prayosa

hafidzprayosa429@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product quality, promotion, and price on consumers' purchasing decisions of Honda Beat at the Honda branch of Surabaya. The population was consumers of Honda Beat who had bought the product at the Honda branch of Surabaya. The research was qualitative. Furthermore, the data were primary. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents in the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. The instrument testing used validity and reliability test. The research result concluded that product quality had a significantly positive effect on consumers' purchasing decisions of Honda Beat at the Honda branch of Surabaya. On the other hand, the promotion did not have a significantly positive effect on purchasing decisions of Honda Beat at the Honda branch of Surabaya. In contrast, the price had a significantly positive effect on purchasing decisions of Honda Beat at the Honda branch of Surabaya.

Keywords: *product quality, promotion, price, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. Anggota populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Beat di Surabaya yang telah melakukan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah anggota sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *kualitas produk, promosi, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen sangatlah unik, dikatakan demikian karena setiap orang memiliki preferensi dan sikap terhadap objek yang berbeda-beda. Konsumen juga berasal dari beberapa segmen yang membuat kebutuhan dan keinginan mereka berbeda satu sama lain. Selain itu masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diperlukan pemahaman oleh produsen mengenai perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar, selain itu produsen perlu membuat strategi atau cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Teknologi mesin injeksi yang dimiliki Honda Beat yakni PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) telah terbukti irit bahan bakar, teknologi ini mampu menekan dan mengurangi emisi gas pembuangan sehingga menjadi irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Tidak semua produk skuter matic yang beredar di pasaran menggunakan teknologi canggih yang irit bahan bakar serta ramah lingkungan, hal ini menjadikan Honda Beat FI sebagai pilihan yang tepat bagi konsumen.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) menjelaskan pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan serta pemrosesan informasi oleh konsumen terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari teman, periklanan atau pengalaman pribadi. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen yang meliputi sikap, persepsi, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh ketiga berasal dari respon konsumen yang merupakan hasil akhir dari pertimbangan menyeluruh atas semua faktor diatas untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Seiring dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi, muncul berbagai perusahaan baru dalam skala besar yang memmeriahkan persaingan di dalam industri bisnis. Hal ini mengakibatkan bertambah ketatnya persaingan untuk merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan berlomba meningkatkan strategi bisnisnya agar lebih unggul dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Perusahaan dapat menghadapi berbagai masalah atau kendala terutama dalam proses pemasaran produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus pandai membaca peluang serta mengevaluasi kebutuhan atau keinginan apa yang sedang menjadi permintaan pasar. Pada hakikatnya tujuan utama adalah memperbesar volume penjualan serta memperlancar arus perpindahan produk dari produsen kepada konsumen. Penjualan barang dan jasa yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos produksi serta menghasilkan keuntungan atau laba. Tingginya volume penjualan dapat menjadi salah satu faktor yang mencerminkan keberhasilan suatu usaha.

TINJAUAN TEORITIS

Di dalam tinjauan teoritis ini, akan menjelaskan mengenai apa itu deskriptif teori. Menurut Sugiono (2015) menerangkan bahwa deskriptif teori merupakan teori-teori yang menjelaskan tentang variabel yang digunakan untuk penelitian, serta sebagai pemberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan penyusunan instrumen penelitian.

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai *feedback* atau imbalanya. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Sudaryono (2016:42) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, hingga mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2009:188), keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Setiadi (2003:415), menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu

produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dalam kepuasan konsumen. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Nasution (2005:3), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Assauri (2001:123), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk adalah (a) fungsi suatu produk, yaitu fungsi atau tujuan untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan (b) wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya (c) biaya produk yang bersangkutan, yaitu biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Promosi

Promosi diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa pada masyarakat luas yang dianggap sebagai calon konsumen, agar mereka memiliki pengetahuan atas produk dan jasa yang dipromosikan. Promosi memiliki tujuan utama untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar komunikasi atau menyampaikan informasi, selain itu juga diharapkan mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

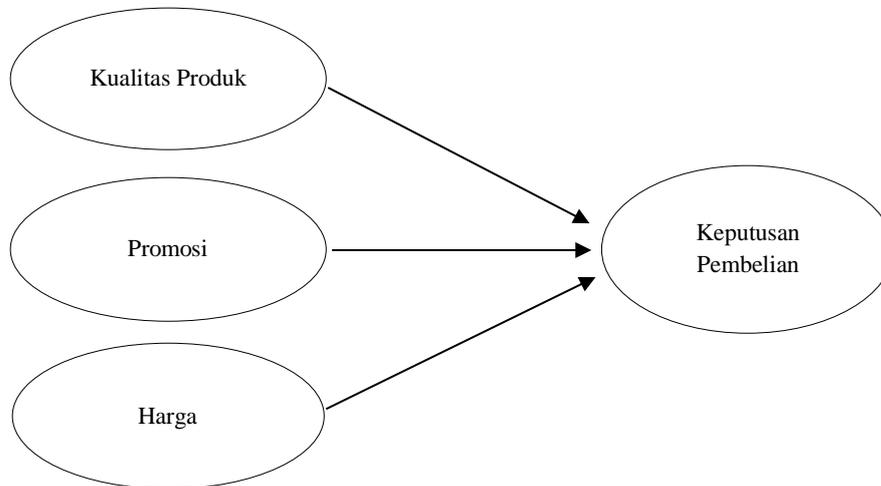
Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk yang dipromosikan. Sedangkan menurut Swasta (2000:245-246) tujuan dari promosi antara lain: (a) memberikan informasi tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. (b) membujuk dan mempengaruhi, selain memiliki memberitahu, promosi juga bersifat untuk membujuk calon konsumen dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. (c) menciptakan kesan dengan tujuan meninggalkan kesan tersendiri untuk calon konsumen mengenai produk yang dipromosikan. (d) alat untuk mencapai tujuan dengan menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Rerangka Konseptual

Sugiyono (2012:60) menyatakan rerangka konseptual adalah gambaran mengenai hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang dirumuskan dalam rumusan masalah.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Kodu (2013), mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Putra (2019), dengan variabel penelitian variabel independen (harga, promosi dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) serta menggunakan analisis regresi berganda mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju. Sedangkan Wandu (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan daya beli untuk suatu produk. Penelitian Tirtaatmaja (2019), mengatakan bahwa harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Gambaran Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian dalam suatu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini tergolong dalam penelitian kausal komparatif, yaitu penelitian yang menggambarkan hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Sugiyono (2011:37). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian sepeda motor Honda Beat di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yang dianggap memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2014). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara tidak acak dan juga menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Beat di Surabaya. Sugiyono (2014:68), mengatakan bahwa *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden. Angka 100 tersebut didapatkan dari jumlah sampel untuk mewakili populasi yang bersifat tidak terbatas Umar (2003:150) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan : (a) n : jumlah sampel, (b) Z : harga standart normal, (c) p : estimator proposi populasi, (d) d : interval.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa deskripsi serta didalamnya mengandung suatu pernyataan verbal mengenai persepsi tiap responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat berdasarkan kualitas produk, promosi dan

harga. Dalam memperoleh data secara langsung, peneliti membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut: (a) Variabel Bebas, antara lain :Kualitas Produk (Kpr), Harga (Hg), dan Promosi (Pi). (b) Variabel Terikat, antara lain :Keputusan Pembelian (Kp)

Operasional variabel didefinisikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk meneliti serta mengoperasikan *construct*, sehingga dapat dimungkinkan bagi seorang peneliti lain untuk melakukan replika pengukuran dengan menggunakan cara yang sama ataupun mengembangkan cara pengukuran *construct* yang dapat lebih baik lagi dari yang ada sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwasanya operasional variabel mempunyai fungsi untuk dapat memahami serta memberikan gambaran dengan lebih jelas didalam melaksanakan sebuah penelitian.

Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Beberapa tahapan analisis data yang dapat dilakukan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan ataupun pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Validitas menurut Sugiyono (2016:177) adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menentukan validitas sebuah item, kita dapat mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. (a) probabilitas hitung $\leq 0,05$ bisa disimpulkan bahwa item pertanyaan dapat dikatakan valid. (b) probabilitas $> 0,05$ bisa disimpulkan bahwa item pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisisioner yang dianggap sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2016:47), kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila pernyataan seorang responden terhadap jawabannya bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel. (b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210), menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah, jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu sehingga dinyatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi

berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) diantaranya kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Variabel bebas disimbolkan dengan X dan variabel terikat adalah Y, maka akan terjadi hubungan yang fungsional diantara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jika hubungan fungsional tersebut bersifat linier maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP_g = a + b_1Kpr + b_2Pr + b_3Hg$$

Keterangan : (a) KP_g : Keputusan pembelian, (b) a : Konstanta, (c) b_1 : Koefisien regresi Kp, (d) b_2 : Koefisien regresi Pr, (e) b_3 : Koefisien regresi Hg, (f) Kp : Kualitas Produk, (g) P : Promosi, (h) Hr : Harga, (i) e : Nilai residu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154), menyatakan bahwa uji normalitas ialah sebuah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada normal *p-plot of regression standardized residual* dari variabel independen, sebagai berikut: (a) Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan distribusi normal. (b) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan distribusi normal.

Uji Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov Smirnov adalah uji dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku, distribusi normal baku adalah data yang sudah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal. Selain uji normalitas dengan *p-plot of regression standardized residual*, dapat juga dilakukan uji kolmogorov smirnov yaitu sebagai berikut: (a) Jika probabilitas nilai 2 uji *Kolmogrov-smirnov* tidak signifikan $< 0,05$ secara statistik maka H_0 ditolak, dapat diartikan data terdistribusi tidak normal. (b) Jika probabilitas nilai 2 uji kolmogorov-smirnov signifikan $\geq 0,05$ secara statistik maka H_0 diterima, yang artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar dua variabel bebas atau lebih. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,0$ maka dapat dikatakan terdapat multikolinieritas antar variabel independen di dalam model regresi. (b) Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen di dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menentukan apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residu (kesalahan pengganggu) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Apabila varian pengamatan bersifat tetap maka disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan bila berbeda maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah variabel dependen (Y) dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - X_{\text{sesungguhnya}}$).

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110), uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Hal ini menunjukkan bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun sebelumnya yang menyebabkan uji-t atau uji-F tidak lagi efisien atau varians tidak lagi maksimum. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat diuji dengan uji Durbin Watson.

Uji F

Uji kelayakan model ini bertujuan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam menentukan nilai aktual secara statistik. Apakah variabel kualitas produk, promosi, dan harga yang dimasukkan didalam model mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji F $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa model layak yang artinya variabel kualitas produk, promosi, dan harga mampu memprediksi keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikan Uji F $> 0,05$ menunjukkan model tidak layak yang artinya variabel kualitas produk, promosi, dan harga tidak mampu memprediksi keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut: (a) Jika $R^2 \geq 0,06$ dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, promosi dan harga semakin besar terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan layak, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di uji didalam penelitian. (b) Jika $R^2 < 0,06$ dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, promosi dan harga semakin kecil terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan tidak layak, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji didalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : (a) H_0 diterima apabila $P_{value} > 0,05$ yang artinya kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) H_0 ditolak apabila $P_{value} \leq 0,05$ yang artinya kualitas pruduk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis data dari variabel-variabel yang diteliti yaitu melalui analisis deskriptif dan statistik, data tersebut diolah menggunakan software SPSS dengan tujuan untuk mengetahui uji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Otomotif* yaitu Honda Beat di Surabaya yang telah memenuhi karakteristik yang ditentukan meliputi usia, jenis pekerjaan dan jenis kelamin sehingga jumlah data responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 data responden.

Uji Validitas

Kualitas Produk

Hasil pengujian variabel kualitas produk (K_{pr}) tampak pada tabel 1.

Tabel 1
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	$\alpha (0,05)$	Keterangan
1	Kpr ₁	0,729	0,000	0,05	Valid
2	Kpr ₂	0,736	0,000	0,05	Valid
3	Kpr ₃	0,710	0,000	0,05	Valid
4	Kpr ₄	0,706	0,000	0,05	Valid

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 1 diatas ,terlihat bahwasanya keseluruhan indikator kualitas produk mempunyai nilai sig $\leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian.

Uji Validitas Promosi

Hasil pengujian variabel promosi (Pr) tampak pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas Promosi

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	$\alpha (0,05)$	Keterangan
1	Pr ₁	0,839	0,000	0,05	Valid
2	Pr ₂	0,804	0,000	0,05	Valid
3	Pr ₃	0,709	0,000	0,05	Valid

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, diketahui bahwasannya keseluruhan indikator variabel promosi mempunyai nilai sig $\leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwasanya keseluruhan indikator variabel promosi valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian.

Uji Validitas Harga

Hasil pengujian variabel harga (Hg) tampak pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Validitas Harga

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	$\alpha (0,05)$	Keterangan
1	Hg ₁	0,770	0,000	0,05	Valid
2	Hg ₂	0,788	0,000	0,05	Valid
3	Hg ₃	0,803	0,000	0,05	Valid

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwasanya keseluruhan indikator harga mempunyai nilai sig $\leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwasanya keseluruhan variabel harga adalah valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel keputusan pembelian (Kp) tampak pada tabel 4.

Tabel 4
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	$\alpha (0,05)$	Keterangan
1	Kp ₁	0,767	0,000	0,05	Valid
2	Kp ₂	0,840	0,000	0,05	Valid
3	Kp ₃	0,708	0,000	0,05	Valid
4	Kp ₄	0,679	0,000	0,05	Valid
5	Kp ₅	0,712	0,	0,05	Valid

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, terlihat bahwasanya keseluruhan indikator keputusan pembelian mempunyai nilai $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwasanya keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas nilai *cronbach alpha* tampak pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (Kpr)	0,786	Reliable
Promosi (Pr)	0,820	Reliable
Harga (Hg)	0,819	Reliable
Keputusan Pembelian (Kp)	0,790	Reliable

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat diketahui bahwasanya nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yang diuji telah memiliki nilai diatas $\geq (0,06)$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel didalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian persamaan regresi linier berganda tampak pada tabel 6.

Tabel 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.656	2.153	0	.769	.444
Kualitas Produk	.678	.168	.434	4.032	.000
Promosi	.090	.178	.048	.508	.612
Harga	.400	.186	.224	2.152	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Kp)

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1.656 + 0.678 (Kpr) + 0.090 (Pr) + 0.400 (Hg)$

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* tampak pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogrov-Smirnov Tes

N		Unstandardized Predicted Value
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.4500000
	Std. Deviation	2.03659567
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.036
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian dikarenakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sendiri bertujuan untuk dapat mengetahui apakah sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas tampak pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

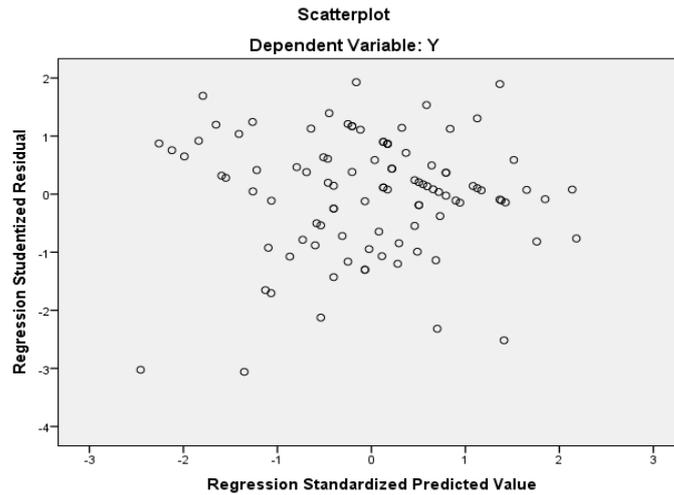
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,543	1,843	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,701	1,426	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,579	1,726	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 8 yang ada diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal tersebut dianggap telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, dan dapat disebut dengan bebas Multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dapat digunakan didalam penelitian

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Grafik scatterplot

Berdasarkan pada grafik diatas dapat terlihat bahwa distribusi data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Hasil pengujian dengan menggunakan uji F tampak pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.624	3	136.875	20.919	.000 ^b
	Residual	628.126	96	6.543		
	Total	1038.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Data yang diperoleh berdasarkan output SPSS tabel 9 di atas dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 20.919 dan signifikansi $0.000 \leq 0.05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dapat digunakan sebagai analisis berikutnya dan berdasarkan pada tingkatan signifikansinya maka kesimpulannya variabel yang terdiri dari variabel kualitas produk, promosi, dan harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi berganda *R-square* (R²) dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erros of The Estimate
1	0.629 ^a	0.395	0.376	2.558

a. Predator : (Constant), Kualitas Produk, promosi, Harga

b. Dependend variable : keputusan pembelian

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 (R-square) sebesar 39,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas peroduk, promosi, dan harga 39,5% sedangkan untuk sisanya 60,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,395 tersebut berada pada $0 < 0,395 < 1$, sehingga pendekatan model ini dikatakan layak.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis tampak pada tabel 11.

Tabel 11

Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	(α)	Keterangan
Kualitas Produk	4,032	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	0,508	0,612	0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Harga	2,152	0,034	0,05	Berpengaruh Signifikan

Keterangan : Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber Tabel: Data Primer diolah, tahun 2022

Pada tabel 11 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Variabel kualitas produk berdasarkan pada tabel 17 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,032 dengan nilai tingkat Sig $0,000 \leq (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya sesuai. (b) Variabel promosi berdasarkan pada tabel 17 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,508 dengan tingkat Sig $0,612 > (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05 atau sebesar 0,612 maka H_0 berhasil ditolak, yang berarti promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya tidak sesuai. (c) Variabel harga berdasarkan pada tabel 17 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,152 dengan nilai tingkat Sig $0,034 \leq (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,034 maka H_0 berhasil ditolak, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya sesuai.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Di Surabaya

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah atau positif dengan keputusan pembelian, jika kualitas produk mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian dan kualitas produk yang dihasilkan akan memiliki nilai mutu serta kualitas tinggi yang dapat menarik minat beli konsumen, Kualitas produk yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan

bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Surabaya. Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya kualitas produk Honda Beat semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kodu (2013) yang melakukan penelitian dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Rizky (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Promosi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Di Surabaya

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel promosi tidak dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung hipotesis yang diajukan "promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media online kurang membuat konsumen memahami produk yang disampaikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Honda Beat dan salah satu strategi promosi melalui diskon ternyata juga kurang efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Promosi yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya, maka dengan adanya hal tersebut promosi yang dilakukan oleh Honda Beat kurang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Putra (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wandu (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Di Surabaya

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya, Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya". Penyesuaian harga yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. Maka dengan adanya hal tersebut semakin terjangkaunya harga Honda Beat maka semakin tinggi keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat yang dilakukan seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tirtaatmaja (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh variabel kualitas produk, variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya, hal ini dikarenakan bila kualitas produk semakin sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

terhadap kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. (b) Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya, dikarenakan promosi yang dilakukan PT Honda tidak terlalu berpengaruh efektif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya. (c) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya, apabila harga semakin sesuai dan mendekati kemampuan daya beli konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat di Surabaya.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini antara lain Dalam penelitian ini variabel independen yang dibahas hanya 3 (tiga) variabel yaitu kualitas produk, promosi dan harga. Selain ketiga variabel tersebut masih banyak berbagai faktor lainnya yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel dependen yang berupa keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden. Juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: (a) Perusahaan harus lebih memperhatikan mengenai kualitas produk, strategi pemasaran barang (promosi) serta penetapan harga yang sesuai dengan sasaran pasar. Seiring dengan perkembangan di sektor teknologi dan otomotif, Honda Beat diharapkan semakin mengutamakan keunggulan produk yang berbeda dengan produk pesaing. (b) Untuk peneliti yang akan mengambil penelitian dengan materi yang sesuai, diharapkan untuk lebih mengembangkan lagi penelitian yang akan dilakukan dengan menguji indikator atau berbagai faktor lain yang belum ditulis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2001. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasiram, M. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. UIN Malang Press. Malang.
- Kassarjian, H. dan T. Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*. IL: Scott, Foresman. Glenview.
- Kodu, S. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol.1 (3) : 1251-1259.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Publication. Boston. Terjemahan S. Damos. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2011. *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan S. Bob. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Terjemahan S. Bob. 2010. Thirteenth Edition. Pearson Education. USA. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- _____. dan _____. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Prentice Hall. USA.
- Terjemahan S. Bob. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempatbelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Morissan, A. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Cet-2. Kencana. Jakarta.
- Mongi, L. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. ISSN. Vol.1 (4) : 2303-1174.
- Nasution, M. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. (Edisi 2). Ghalia Indonesia, Bogor.
- Priskyla, W.R., A. L. Tumbel, dan I.W.J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronotadi Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. Vol.5 (2) : 1102-1112.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI. Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Keenambelas. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kesembilanbelas. Alfabeta. Bandung.
- Sodik, N. 2004. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 (1).
- Swastha, B. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.