

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), PERSEPSI
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KECAMATAN
KEBUMEN**

Siti Chanifah

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Putra Bangsa Kebumen

Email :

angelannie998@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sehingga nantinya dapat menjadi referensi dunia otomotif serta dapat menyempurnakan produknya.

Penelitian dilakukan di kecamatan Kebumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi citra merek (*brand image*), persepsi kualitas produk dan harga, sebagai variabel independen dan variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, tahap analisa menggunakan Regresi Berganda *Binary Logistic* dan pengujian hipotesis dengan Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Dengan hasil olah data uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Kata kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian Dan Regresi Berganda *Binary Logistic*.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini banyak perusahaan baru yang berdiri, dengan adanya fenomena tersebut maka persaingan antar perusahaan semakin ketat. Persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, makin berkembang juga populasi manusia, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, yang sangat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan konsumen, banyak orang lebih suka mengendarai motor dari pada mobil, karena selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimkan pengeluaran untuk membeli bensin. Pada saat ini sepeda motor *matic* menjadi *trend* di kalangan para remaja di kecamatan Kebumen. Remaja-remaja saat ini mulai cenderung mengikuti *trend* sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan sepeda motor *matic* yang akan memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Selain itu karena memiliki *handling* yang nyaman dan cukup irit bahan bakar, dengan banyaknya varian dari sepeda motor *matic* dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan motor *matic* yang sesuai dengan kebutuhan

mereka, kecanggihan dan kemudahan dalam menjalankannya, motor *matic* banyak di minati oleh masyarakat.

Honda Vario adalah skuter bertransmisi otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia, Honda Vario telah dikenal sebagai Skutik dengan peforma tinggi, berfitur canggih dan teknologi terkini dengan pilihan warna beragam yang telah memimpin segmen skutik di Indonesia. Vario series dikenal sebagai merek premium di segmen skutik yang memiliki banyak penggemar dan terus diminati hingga kini. Honda Vario hadir dalam beberapa varian, diantaranya: Vario 110, Vario 125 (CBS dan CBS-ISS), Vario 150 (CBS dan CBS-ISS), dengan menggunakan fitur tambahan yaitu menggunakan teknologi eSP, teknologi penggereman Combi Brake System, terdapat Answer Back System (untuk tipe Vario 110 eSP CBS ISS dan eSP Advance CBS ISS), teknologi Idling system, lampu sudah LED, dan bagasi serba guna.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh kosumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2010:48) dalam Utami 2016. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic, salah satunya pada merek Vario. Citra merek yang positif menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut

Sutisna (2001) dalam Ariska 2016, dalam konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Keputusan yang muncul dari diri konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang menjadi faktor utama seseorang untuk memutuskan akan membeli produk atau tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen.
- b. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen.
- c. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk Keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Variabel

a. Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

Indikator citra merek meliputi:

- 1) Kekuatan asosiasi merek
- 2) Keuntungan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

b. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencangkup daya tahan, kehandalan, atau ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Indikator persepsi kualitas meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)
- 7) Daya tarik produk (*Aesthetic*)

8) Citra atau Reputasinya (*Perception*)

c. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya (Basu,2008:241). Indikator citra merek meliputi:

- 1) Perkiraan harga
- 2) Kesesuaian pengorbanan
- 3) Kewajaran harga

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (sumarwan, 2003:289).

Indikator –indikator keputusan pembelian :

- 1) Keputusan untuk membeli
- 2) Keputusan untuk tidak membeli

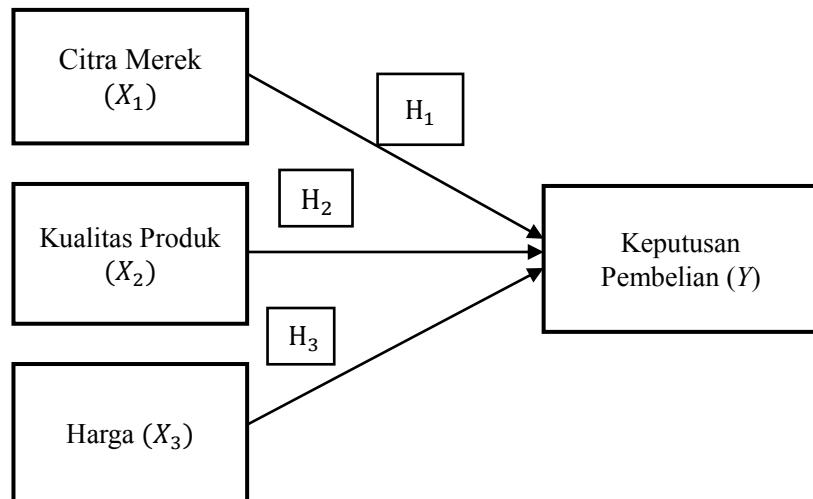
2. Hipotesis

H_1 Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kecamatan Kebumen.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kecamatan Kebumen.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kecamatan Kebumen.

3. Kerangka Konseptual



C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah Daya tarik Iklan (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Citra Merek (Y_1), dan Minat Beli (Y_2)

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel

adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

4. Analisis Regresi Berganda *Binary Logistic*

Memprediksikan besarnya variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* (data jenis nominal dengan dua kriteria yaitu nol (0) untuk tidak membeli dan satu (1) untuk membeli dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Citra Merek

X₂ : Persepsi Kualitas

X₃ : Harga

e : *Residual*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan.

b. Uji Ekspektasi B

Uji ini dimaksud untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,794	0,1986	Valid
	2	0,819	0,1986	Valid
	3	0,800	0,1986	Valid
	4	0,831	0,1986	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	1	0,749	0,1986	Valid
	2	0,637	0,1986	Valid
	3	0,534	0,1986	Valid
	4	0,645	0,1986	Valid
	5	0,684	0,1986	Valid
	6	0,687	0,1986	Valid
	7	0,746	0,1986	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	1	0,751	0,1986	Valid
	2	0,797	0,1986	Valid
	3	0,743	0,1986	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,825	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,788	0,60	Reliabel
3	Harga	0,643	0,60	Reliabel

3. Hasil Uji t

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a					
TX1	.624	.235	7.037	1	.008
TX2	-.086	.172	.249	1	.618
TX3	.881	.364	5.859	1	.016
Constant	-12.394	3.345	13.725	1	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Citra_Merek,

Persepsi_Kualitas_Produk, Harga.

4. Hasil Uji Ekspektasi B

	Exp(B)
Step 1 ^a	
Citra_Merek	1,867
Persepsi_Kualitas_Produk	0,918
Harga	2,413

5. Analisis Regresi Berganda *Binary Logistic*

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	.624	.235	7.037	1	.008	1.867
	TX2	-.086	.172	.249	1	.618
	TX3	.881	.364	5.859	1	.016
	Constant	-12.394	3.345	13.725	1	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Citra_Merek,

Persepsi_Kualitas_Produk, Harga.

6. Pembahasan

a. Hasil Uji t

- 1) Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,008 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
- 2) Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas

produk sebesar 0,618 atau $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga sebesar 0,016 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

b. Hasil Uji Ekspektasi B

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel harga mempunyai nilai ekspektasi tertinggi yaitu sebesar 2,413 dibanding dengan variabel yanng lain. Hal ini menunjukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan dibanding variabel yang lain.

c. Analisis Kelayakan *Binary Logistic*

Uji kelayakan *binary logisyic* dilakukan dengan uji *Hosmer and Lemeshow* dan nilai statistik -2LogL. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Chi-square* sebesar 19,066 dengan nilai probabilitas 0,15 atau $> 0,05$ dengan demikian H_0 diterima. Menilai model fit dapat dilihat dari nilai statistik -2LogL yaitu tanpa variabel hanya konstanta saja sebesar 107,855 setelah dimasukkan tiga variabel baru maka nilai -2LogL turun menjadi 74,269. Penurunan ini dikatakan signifikan karena $df_1 = (n-k) =$

100 dan $df_2 = 100 - 3 = 97$ jadi selisih $df = 100 - 97 = 3$. Tabel c2 dengan $df = 3$ didapat angka 3.182 oleh karena itu 74,269 lebih besar dari tabel maka dapat dikatakan bahwa selisih penurunan -2LogL signifikan. Hal ini berarti penambahan variabel independen citra merek, persepsi kualitas produk dan harga memperbaiki model fit dan model regresi *binary logistic* layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Responden yang membeli produk sepeda motor Honda Vario didominasi oleh perempuan, skala usia 21-30 tahun, pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat, dan pekerjaan pelajar/ mahasiswa.
- b. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, hasil analisis signifikansi 0,008. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk akan semakin baik pula kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini terbukti bahwa Honda Vario mempunyai citra yang baik sehingga masyarakat di Kecamatan Kebumen menyukainya. Hasil pengaruh

langsung antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,624.

- c. Variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, hasil analisis sigtnifikasi 0,618. Artinya adalah persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Diduga ada hal-hal lain yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hasil pengaruh langsung antara variabel persepsi kualitas produk sebesar -0,086.
- d. Variabel Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dibandingkan dengan variabel lain, dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Hal ini terbukti bahwa pengaruh harga terhadap sepeda motor Honda Vario sesuai dengan apa yang mereka fikirkan. Hasil pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,881

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Citra merek (*brand image*), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario, maka sebaiknya perusahaan terus berusaha mempertahankan kepercayaan konsumen

serta selalu memberikan kesan yang baik, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar sepeda motor Honda Vario.

- b. Persepsi Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario maka sebaiknya perusahaan meningkatkan Produk dengan cara lebih diutamakan, ditingkatkan lagi kualitasnya, memberikan fitur-fitur yang mudah dioperasikan serta suku cadang yang berkualitas sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.
- c. Dilihat dari hasil penelitian, variabel Harga memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lain, oleh karena itu maka harga lebih diutamakan, memberikan harga promosi seperti garansi yang lama, perawatan gratis.
- d. Dilihat dari hasil penelitian, besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432. Hal ini berarti bahwa 43,2% keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas produk dan harga. Jadi ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 56,8% ($100\% - 43,2\% = 43,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain, selain variabel independen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.
- e. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain dari variabel citra merek (*brand image*), Persepsi Kualitas Produk dan Harga, sehingga dapat memperkuat penilaian

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario serta dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

- f. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, N. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Skripsi Sarjana Ekonomi (Tidak dipublikasikan). Semarang : UNS.
- D.R Rawung, dkk. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jurnal EMBA, Vol. 3 No.3 September 2015, 1298-1308
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang : Penerbit UNDIP.
- <http://maprassurabaya.wordpress.com/2012/09/12/kenapa-masyarakat-awam-lebih-memilih-matic-honda-yaaa/> diunduh pada tanggal 21 Oktober 2017
- <http://www.astra-honda.com/corporate> diunduh pada tanggal 18 Oktober 2017
- <http://www.topbrand-award.com> diunduh pada tanggal 23 Oktober 2017.
- <https://www.hondacengkareng.com/sejarah-honda-vario-dari-generasi-ke-generasi/> diunduh pada 21 maret 2018
- I Made, B. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas JILID 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. & Keller.K.L 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Macfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1 Februari 2015.

- Meigy A.D. Woy, dkk. 2014. Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Jurnal EMBA, Vol. 2 No.3 September 2014, 2303-1494.
- Mreta A.L, dkk. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Santoso, S. 2001. *Buku Lathan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Simamora Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Granmedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto. 2010. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha Basu dan Handoko, Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- T.Yuli & Rahmat N. 2013. *TQM manajemen kalitas total dalam perspektif teknik industri*. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Utami, Vera Agusta Mei. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, juli 2016, ISSN : 2461-0593.