

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Muhammad Sahrul Sa'bani, Dr. Harini Abrilia Setyawati
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Kebumen
Email :
sahrulsabani161@gmail.com

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun dinilai menurun karena belum optimalnya *brand image*, *brand trust* dan desain produk yang menarik. Dari itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul pengaruh *brand image*, *brand trust* dan desain produk terhadap Keputusan pembelian Ban Sepeda Motor IRC Di Kecamatan Kutowinangun. Responden pada penelitian ini adalah Ban Sepeda Motor IRC Di Kecamatan Kutowinangun dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t maupun uji F. Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian Ban Sepeda Motor IRC Di Kecamatan Kutowinangun, sehingga diharapkan distributor/supplier Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun lebih meningkatkan promosi dengan kondisi terkait *brand image*, *brand trust* dan desain produk yang lebih baik agar keputusan pembelian Ban Sepeda Motor IRC Di Kecamatan Kutowinangun tetap maksimal. Dalam uji F juga menunjukkan nilai F yang signifikan yang menunjukkan diperlukannya perbaikan variabel *brand image*, *brand trust* dan desain produk, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Ban Sepeda Motor IRC di Kecamatan Kutowinangun.

Kata Kunci : ***brand image*, *brand trust*, desain produk, keputusan pembelian ban sepeda motor IRC.**

ABSTRACTION

The decision to purchase IRC motorcycle tires in Kutowinangun Subdistrict was considered to be declining due to the suboptimal brand image, brand trust and attractive product design. From this the author intends to conduct research with the title the influence of brand image, brand trust and product design on the decision to purchase IRC Motorcycle Tires in Kutowinangun District. Respondents in this study were IRC Motorcycle Tires in Kutowinangun District with a sample of 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS program. In the statistical method, validity, reliability, classic assumption testing, multiple regression analysis, hypothesis testing with t test or F test. Hypothesis testing in t test shows that all variables have a significant partial effect on their own decisions on purchasing motorcycle tires IRC in Kutowinangun Subdistrict, so it is expected that distributors / suppliers of IRC Tires in Kutowinangun Subdistrict will further promote promotions with conditions related to brand image, brand trust and better product designs so that the decision to purchase IRC Motorcycle Tires in Kutowinangun District remains maximal. In the F test also showed a significant F value which indicates the need for improvement of brand image, brand trust and product design variables, because these three variables have a significant influence together on the decision to purchase IRC Motorcycle Tires in Kutowinangun District.

Keywords: **brand image, brand trust, product design, decision to purchase IRC motorcycle tires.**

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya produksi sepeda motor di Indonesia, menuntut *partner* produksi ban untuk menghasilkan ban sesuai ukuran dan karakteristik motor yang akan di produksi. Salah satunya produk ban merek IRC. Ban IRC merupakan ban sepeda motor yang diproduksi oleh PT Gajah Tunggal Tbk. Ban IRC terbukti mampu memberikan sensasi berkendara yang handal, tidak licin dengan *loss grip* yang rendah. Sebagai salah satu produk asli lokal Indonesia, tentunya memiliki kompetitor dari pabrikan yang lebih mendunia, akan tetapi di beberapa event balap banyak juga pembalap yang mau memakai ban merek IRC dan tetap menampilkan performa balap yang baik.

Keputusan pembelian konsumen merupakan ujung tombak berjalannya marketing perusahaan, akan tetapi kondisi pembelian Ban sepeda motor IRC

oleh konsumen di daerah kutowinangun dinilai masih sangat kurang, karena terkendala minimnya

promosi di media iklan apapun.

Memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image* (citra merek). Citra merek yang

kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Selain *brand image*, kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) juga berperan penting dalam produksi dan pemasaran Ban IRC. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) akan membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan. Menurut Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Brand image dan *brand trust* akan semakin kuat jika berkolaborasi dengan desain produk yang menarik, unik, fungsional dan tidak membosankan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut (Pramono, 2012) dikutip dalam jurnal Ansah (2017). Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001:23).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:121) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan berupa merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Kecamatan Kutowinangun dipilih oleh peneliti sebagai tempat penelitian karena dalam observasi sederhana terhadap 30 responden yang diawawancara, peneliti menemukan hal berikut :

Tabel I
Persepsi Masyarakat Kutowinangun Terhadap Ban Sepeda Motor IRC

No	Pernyataan	Jumlah	%
1.	Image Ban Sepeda Motor IRC kurang terkenal	9	30
2.	Ban Sepeda Motor IRC kurang <i> durable</i>	13	43
3.	Desain Ban Sepeda Motor IRC tidak menarik	8	27
Jumlah		30	100

Sumber : Observasi Peneliti di Kecamatan Kutowinangun, 2018

Sesuai tabel diatas, peneliti menemukan kelompok masyarakat yang cenderung memilih produk lain selain Ban IRC untuk sepeda motor mereka karena kurang yakin dengan *brand image* ban IRC itu sendiri (9 orang atau 30%). Dalam pandangan reponden di Kecamatan Kutowinangun, *brand trust* dari Ban IRC ini juga tidak terlalu kuat karena ban IRC dianggap cepat habis dan tidak *durable* (13 orang atau 43%). Desain ban yang kurang inovatif juga dianggap sebagai hal yang menyebabkan responden, terutama para pelajar di tingkatan SMA (Sekolah Menengah Atas) di sekitar Kecamatan Kutowinangun kurang menyukainya (8 orang atau 27%)

Batasan Masalah Penelitian

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

- 1.Membatasi populasi penelitian pada responden yang berdomisili di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen dan memiliki sepeda motor.
- 2.Membatasi variabel bebas pada variabel : brand image, brand trust, dan desain produk
- 3.Membatasi variabel terikat pada keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Penelitian Terdahulu

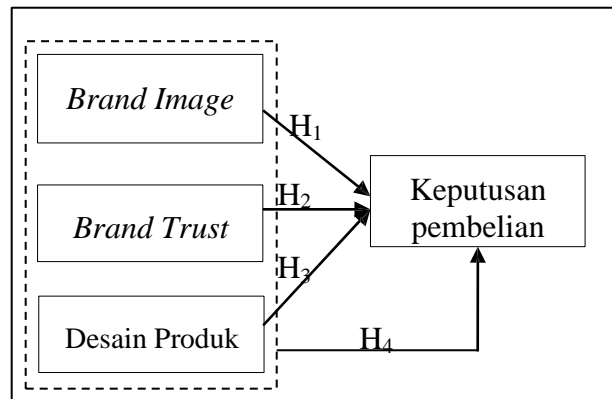
Penelitian	Judul	Responden	Hasil penelitian
Murbani Khasanah (2017)	pengaruh harga, <i>brand image</i> , dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang	Responden 99 orang/menode regresi linier berganda di bantu software SPSS	semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
Ardiansah (2017)	pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Merek Nike di Sport Station Solo	100 orang konsumen dengan teknik random sampling non probabilitas dengan metode regresi linier berganda yang dibantu software SPSS	semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Merek Nike di Sport Station Solo.
Muhammad Rafli Hidayah (2017)	Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi	160 orang Dengan metode regresi berganda yang	jika semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian	Judul	Responden	Hasil penelitian
Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado	99 orang Dengan penelitian regresi linier berganda dengan software SPSS	semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Kerangka Teoritis

Gambar I

Kerangka Teoritis



Hipotesis

Sepeda Motor Yamaha Sport 150cc di Kabupaten Klaten.

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan asumsi sebagai berikut :

H₁ = Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun

H₂ = Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun

H₃ = Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

H₄ = Terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan desain produk terhadap keputusan pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun.

METODE

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:216).

Tabel 2
Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (Y) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi	
		si butir	Jumlah
1.	Menganalisa Pencarian	1	1
2.	Informasi Penilaian	2	1
3	Sumber Seleksi Alternatif	3	1
4.	Pengambilan Keputusan	4	1
5.	Perilaku Setelah Pembelian	5	1
Jumlah		5	5

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

2. Brand Image (X₁)

Brand Image yaitu interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terkait merek (Simamora, 2002: 72). Komponen *brand image* dibatasi pada faktor subdimensi menurut Rangkuti (2004:62) yang terdiri atas enam dimensi merek yaitu :

Tabel 3
Distribusi Indikator *Brand Image* (X₁) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah

1	Atribut	1	1
2	Manfaat produk	2	1
3	Nilai produk	3	1
4	Kebudayaan masyarakat	4	1
5	Kepribadian	5	1
6	Factor pemakai/user	6	1
Jumlah			6

3. Brand Trust (X₂)

Brand Trust yaitu (Afandi, 2011:2) perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Indikator ini dibatasi dengan hal berikut (Kustini, 2011:23):

Tabel 4
Distribusi Indikator Brand Trust(X₂) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi	
		si butir	Jumlah
		ke	
1.	Kepuasan	1	1
2.	Standar konsumen	2	1
3	Rasa aman	3	1
4.	Rasa percaya	4	1
Jumlah			4

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4. Desain Produk (X₃)

Desain produk yaitu nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Variabel ini dibatasi parameter desain dari Kotler (2005:17) berupa : ciri-ciri, kinerja, mutu, tahan lama, tahan uji, mudah diperbaiki dan model produk:

Tabel 5
Distribusi Indikator Desain Produk (X₃) pada Kuisisioner

No	Indikator	Distribusi	
		si butir	Jumlah
		ke	
1.	Ciri-ciri	1	1
2.	Kinerja/performance produk	2	1
3	Mutu produk	3	1

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

4	Tahan lama	4	1
5	Tahan uji	5	1
6	Mudah diperbaiki	6	1
7	Model/style	7	1
Jumlah			7

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang akan menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan konsumen potensial Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel, dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan peneliti serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2004: 200). Persyaratan khusus untuk menjadi sampel penelitian ini adalah:

1. Pernah membeli Ban IRC dimana yang menjadi obyek penelitian sehingga mempunyai dasar yang akurat dalam menilai kesan pada produk di obyek penelitian ini.
2. Berumur minimal 17 tahun atau sudah menikah, dengan asumsi dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif dan mampu mengambil keputusan dengan matang.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer
Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Responden disini adalah pembeli Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen.
2. Data Sekunder
Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, catatan-catatan, peraturan-peraturan dan kebijakan serta dokumen-dokumen dari Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pembeli Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen.
3. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.

Alat Analisis Data

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen guna mengukur sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 2004). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang akan diukur dan mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkannya. Prosedur pengujian, validitas instrumen dilakukan berdasarkan menghitung skor variabel dari butir menghitung koefisien korelasi sederhana antar butir skor (X) dengan skor (Y). Syarat minimum dianggap valid adalah dengan korelasi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan signifikan lebih kecil dari 0,05 (Arikunto, 2006:162). Menentukan r_{tabel} dengan rumus (Ghozali, 2009:53) :

$$df = n - 3$$

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan atau keandalan dari suatu alat terhadap suatu gejala yang diteliti. Analisis reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dipakai sudah reliable atau handal, sehingga bisa diandalkan dalam memperoleh informasi atau keterangan lain yang dikehendaki sesuai dengan variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama dan hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid saja (Ghozali, 2009:46). Instrumen uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22.0 for Windows, yang mengacu pada nilai Alpha Cronbach yang kriteria pengujianya, kuisisioner dikatakan reliabel jika perolehan nilai perolehan reliabilitas hasil hitungan koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Ghozali, 2009:46)

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Alpha (Cronbach's) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \partial b}{\partial t^r} \right)}{\left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \partial b}{\partial t^r} \right)}$$

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis

Uji Asumsi Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Cara mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan besaran tolerance. Suatu regresi tidak mempunyai multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF di sekitar 1 (satu) dan atau mempunyai angka tolerance mendekati angka 1 (satu) (Gujaratidalam Ghazali, 2009:157)

2. Heteroskedastisitas

Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan pengujian sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut tidak dapat dipakai.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

3. Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Suatu model regresi dianggap normal apabila (Santoso, 2004:346):

- data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.
- gambar histogram, data distribusi nilai residu menunjukkan distribusi normal (gambar berbentuk bel).

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Untuk menguji koefisien regresi dari variabel bebas secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri terhadap variabel terikat digunakan uji F dan uji t yaitu sebagai berikut (Santoso, 2004:347):

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas meliputi brand image, brand trust, desain produk terhadap variabel terikat adalah employee engagement, dengan toleransi kesalahan 5%, atau taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Perhitungan hubungan antar variabel ini dapat diketahui dengan rumus :

$$t = \frac{bj}{Sbj}$$

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yang meliputi brand image, brand trust, desain produk secara gabungan (bersama) mempengaruhi variabel dependen yaitu employee engagement. Pengujian hipotesisnya menggunakan rumus:

$$\frac{R^2 (n-k-1)}{K(1-R^2)}$$

$$F =$$

selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} , pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dengan tarap kesalahan 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien kolerasi yang diuji adalah signifikan untuk $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diberlakukan dengan populasi dan artinya hipotesis diterima (H_0 ditolak) dan artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image, brand trust dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Koefisien determinasi (R²) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen, atau prosentase perubahan variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh variabel independen. R² di sini digunakan untuk menjelaskan perubahan yang consideration dan initiating structure secara bersama-sama mempengaruhi brand image. Ghozali (2009:89) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi, variabel dependen. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

R² dihitung dengan rumus menurut (Sugiyono, 2008:83) sebagai berikut:

$$Y^2 R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut hasil analisis deskriptif pada karakteristik responden yang diteliti:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden
Dibawah 30 tahun	71
30 – 40 tahun	20
Diatas 40 tahun	9
jumlah	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden
Laki-laki	91
Perempuan	9
jumlah	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pelajar/Mhsw	54
Pegawai swasta	17
Pedagang/Petani	10
Wiraswasta	10
Lain-lain	9
jumlah	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Analisis Statistik

Berikut hasil analisis statistic pada kuisisioner adalah:

Uji Validitas

Tabel 9
Uji Validitas

Brand Image			
butir	r hitung	r table	status
1	0,576	0,198	Valid
2	0,658	0,198	Valid
3	0,618	0,198	Valid
4	0,716	0,198	Valid
5	0,687	0,198	Valid
6	0,660	0,198	Valid
Brand Trust			
butir	r hitung	r table	status
1	0,393	0,198	Valid
2	0,449	0,198	Valid
3	0,368	0,198	Valid
4	0,422	0,198	Valid
Desain Produk			
butir	r hitung	r table	status
1	0,390	0,198	Valid
2	0,429	0,198	Valid
3	0,321	0,198	Valid
4	0,565	0,198	Valid
5	0,488	0,198	Valid
6	0,396	0,198	Valid

Pendidikan Responden

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

7	0,375	0,198	Valid
---	-------	-------	-------

butir	r hitung	r table	status
--------------	-----------------	----------------	---------------

1	0,356	0,198	Valid
2	0,648	0,198	Valid
3	0,609	0,198	Valid
4	0,344	0,198	Valid
5	0,408	0,198	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Semua table uji validitas menjelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r table sehingga item pernyataan yang di pakai pada semua variable dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas pada kuisioner adalah:

**Table
10**

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

Uji Reliabilitas

variabel	Nilai Min	Nilai Alpha Cronbach	status
Brand image	0,600	0,858	Reliabel
Brand trust	0,600	0,622	Reliabel
Desain produk	0,600	0,709	Reliabel
Keputusan pembelian	0,600	0,703	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Sesuai tabel diatas, semua variabel terlihat mempunyai koefisien alpha cronbach lebih dari 0,60, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik penelitian terdiri atas :

a. Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Brand image	,422	2,369
Brand trust	,538	1,860
Desain produk	,464	2,153

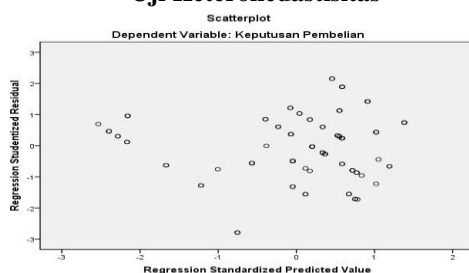
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan desain produk mempunyai angka VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

b. Heterokedastisitas

Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

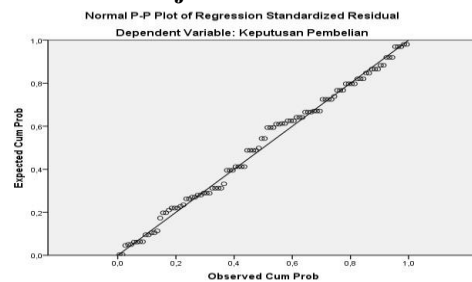


Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Normalitas

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan gambar di atas (*normal p-plot of regression standardized residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 11

Regresi Berganda Hasil Perhitungan Program SPSS

Model	Coefficients ^a		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficients			
1 (Constant)	1,190		1,366	,871	,386
Brand image	,287	,420	,060	4,740	,000
Brand trust	,440	,313	,110	3,987	,000
Desain produk	,193	,202	,081	2,393	,019

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel dapat dianalisis model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,190 + 0,287 X_1 + 0,440 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1,190 mengidentifikasi bahwa jika variabel *brand image*, *brand trust* dan desain produk bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 01,190.
- Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,287 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel *brand image* (X_1), maka

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,287.

- c. Koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,440 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel *brand trust*(X2), maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,440.
- d. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,193 artinya setiap 1 satuan skala likerts pada variabel desain produk(X3), maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,193.

Tabel 12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,871	,386
Brand image	4,740	,000
Brand trust	3,987	,000
Desain produk	2,393	,019

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

1. Hubungan brand image dan keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel brand image (X1) sebesar $0,000 < 0,050$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $4,740 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun

Kabupaten Kebumen.

2. Hubungan brand trust dan keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel brand trust(X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $3,987 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun Kebumen.
3. Hubungan desain produk dan keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain produk(X3) sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,393 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain

Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen.

Tabel 13
Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,692	3	102,231	68,598	,000 ^a
	Residual	143,068	96	1,490		
	Total	449,760	99			

- a. Predictors: (Constant), Desain produk, Brand image, brand trust

- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil Uji F menunjukkan nilai probabilitas $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} 68,598 > F_{tabel} 2,700$, yang artinya bahwa *brand image*, *brand trust* dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun.

Tabel 14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,672

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

a. Predictors: (Constant), Desain produk, Brand image, Brand trust

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) di peroleh 0,672 artinya 67,2 % keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand trust* dan desain produk. Sebaliknya

32,8 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $4,740 >$ ttabel sebesar 1,984, artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

ini menjelaskan bahwa brand image yang meliputi pertimbangan pada atribut produk, manfaat, nilai produk, kebudayaan, kepribadian dan user dapat meningkatkan keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,987 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, maka hipotesis H_2 diterima, artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan jika *brand trust* dapat ditingkatkan dengan membuat produk ban yang dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen, memuaskan, sesuai standar konsumen, memberi rasa aman dan rasa percaya supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t nilai probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,393 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, maka hipotesis H_3 diterima, artinya desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk konsumen Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun bisa ditingkatkan dengan **membuat ban dengan ciri khas, bagus** performanya, bermutu, tahan lama, tahan uji, mudah diperbaiki dan model produk.

4. Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f diperoleh probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $68,598 > F_{tabel}$ $2,700$, artinya *brand image*, kompetensi dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_4 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian mengenai analisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan desain produk terhadap keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen, memberikan hasil bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena koefisien *brand image* berperan penting pada kenaikan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan variabel *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun.
2. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen, memberikan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun. Hal ini menunjukkan pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun. Semakin diperbaiki kondisi *brand trust* Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun maka keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun juga akan semakin naik.
3. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif desain produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen, memberikan hasil bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun. Hal ini disebabkan karena desain produk konsumen sangat menentukan keberhasilan keputusan pembelian konsumen. Ditingkatkannya desain produk konsumen akan meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun.
4. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan jika *brand image*, *brand trust* dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika produsen Ban IRC memperhatikan dan mengembangkan faktor *brand image*, *brand trust* dan desain produk maka akan mampu meningkatkan keputusan

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun.

Saran

Saran yang bisa disampaikan penulis sampaikan adalah :

1. produsen, Supllier, dealer atau Toko Ban sepeda motor di Kecamatan Kutowinangun hendaknya menyediakan ban IRC dengan brand image ban IRC sebagai ban yang handal dengan mengedepankan promosi yang gencar dan tepat sasaran melalui media sosial dan elektronik supaya keputusan pembelian semakin baik.
2. Menumbuhkan kepercayaan produk melalui brand trust bisa dilakukan dengan melakukan promosi Ban sepeda motor IRC dengan bintang iklan yang sudah dikenal masyarakat sebagai public figure serta memberikan garansi pembelian pemakaian dengan masa waktu tertentu.
3. Desain produk Ban sepeda motor IRC perlu dibuat lebih menarik, dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Ban IRC di Kecamatan Kutowinangun.
4. Koefisien determinasi penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,672 artinya 67,2 % keputusan pembelian Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun dipengaruhi oleh variabel brand image, brand trust dan desain produk. Sebaliknya 32,8 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian terkait keputusan pembelian di tempat lain selain Ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun dengan variabel lain selain brand image, brand trust dan desain produk, seperti harga dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ansah, A. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
- Anonimous. 2018. *Merek Ban terkemuka Di Indoneisa*. topbrand-award.com/merk_ban_diindonesia.html. Unduh 30 Desember 2018
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ardiansah. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Sport Station Solo*. Surakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- _____. 2004. *Metodologi Riset Jilid III*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Hidayah, Muhammad Rafli. 2017. *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc Se-Kabupaten Klaten)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Husein, Umar. 2000. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Tim Penerbit Kemendikbud Indonesia
- Khasanah, Murbani; Moh. Hufron dan Afi Rachmat Slamet. 2017. *Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Malang*. Universitas Islam Malang : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28

Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen

- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Palgunadi. 2017. *Marketing Mix dalam Penerapan di Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pramono, Rian NY. 2011. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS; Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Swastha, Basu dan Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Wijarnako dan Susanto. 2004. *Riset Bisnis, Edisi 1*, Surabaya: CV. Cahaya Press
- Wikipedia. 2017. *Kecamatan Kutowinangun*. Posting Agustus 2017. Url http://www.id.wikipedia.co.id/kecamatan_kutowinangun