

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (STUDI KASUS PADA DEALER SEPEDA MOTOR HONDA CV. RAJA JAYA MOTOR MAUMERE)

The Effect Of Product Quality, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Honda Motorcycle Brand (Case Study Of Honda Motorcycle Dealer Cv. Raja Jaya Motor Maumere)

Maria Erlinda Winarti^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggaldae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggaldae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} erlindawinarti01@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggaldae@staf.undana.ac.id, ^{c)} debrisaLEAN@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggaldae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda CV. Raja Jaya Motor Maumere). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 orang responden. Tujuan Penelitian Ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan hipotesis di uji dengan uji t menggunakan data SPSS, hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Maumere.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya industri otomotif di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing pasar, semua industri otomotif berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produk dengan harga jual yang kompetitif. Hal ini mendorong pelaku dunia usaha industri otomotif untuk berpikir dan menemukan cara atau metode terbaik dalam mengatur manajemen proses dan kualitas internal perusahaan masing-masing. Dengan tersedianya infrastruktur, terbukanya daerah isolasi jalan dari pelosok desa ke kota, hal ini tentu berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat. Kondisi saat ini, dari semua jenis alat transportasi yang ada sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi. Perilaku pembelian seseorang dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang

yang berbeda. sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan banyak keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak diragukan lagi mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor tentu saja mendorong produsen-produsen sepeda motor untuk meningkatkan penjualannya dan menarik loyalitas dari konsumen. Namun, beberapa tahun terakhir dari tahun 2019 hingga tahun 2021, data AISI mengungkapkan bahwa terjadinya penurunan terhadap penjualan sepeda motor. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2021. Hal tersebut dipengaruhi oleh Pandemi Covid 19 yang berdampak pada industri otomotif roda dua di tanah air. Pada tingkat regional, hal tersebut juga dialami oleh CV. Raja Jaya Motor sebagai sebuah dealer motor yang berlokasi di Jl. Nong Meak No. 45, Kabor. Adapun data penjualan sepeda motor pada tahun 2016-2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan Tahun 2019 – 2021

No	Bulan	2019	2020	2021
1.	Januari	121	146	108
2.	Februari	124	176	95
3.	Maret	90	137	103
4.	April	102	31	133
5.	Mei	105	37	95
6.	Juni	135	48	120
7.	Juli	158	57	106
8.	Agustus	178	99	126
9.	September	165	163	149
10.	Oktober	201	126	108
11.	November	150	149	139
12.	Desember	157	174	103
		1686	1343	1385

Sumber : Cv. Raja Jaya Motor (2021)

Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 penjualan sebesar 1686 unit kemudian pada tahun 2020 penjualan sebesar 1343 maka penjualan mengalami penurunan sebesar 343 unit dan pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan yang tidak terlalu besar yaitu 1385 jadi penjualan meningkat sebesar 45 unit. Maka dapat dilihat dari penjualan di atas dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami fluktuasi. Berdasarkan observasi di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen cenderung dipengaruhi oleh sikap, dimana konsumen cenderung dipengaruhi oleh sikap, dimana konsumen masih terbatas mengenai pengetahuan sepeda motor akan daya belinya selain itu, hal ini diakibatkan karena kurangnya promosi, rendahnya daya beli masyarakat, dan di taambah lagi adanya Covid-19 sehingga pemerintah menetapkan PPKM. hal ni tentu menjadi masalah yang dihadapi oleh CV. Raja Jaya Motor terkait laba yang akan di terima. Pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan secara perlahan karena menyadari perlu adanya peningkatan promosi melalui berbagai macam media sehingga dapat menarik konsumen.

Citra merek berkaitan dengan merek merek sejenis seperti Yamaha yang bersaing dengan Honda itu juga menjadi ancaman tersendiri, promosi di saat sekarang hanya bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial saja karena berhubung sekarang masa pandemi Cv. Raja Jaya motor pun tidak bisa melakukan promosi secara langsung tapi harus melalui media. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Perusahaan mau tidak mau di tuntutan untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

STUDI PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014), Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Armstrong & Kotler (2004), Kualitas produk juga mempunyai sebuah hubungan yang sangat penting dalam kepuasan konsumen kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler & Armstrong (2008) bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk dalam memuaskan pelanggan, akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Untuk mengetahui ciri-ciri produk yang berkualitas diantaranya adalah mempunyai sebuah keistimewaan, keandalan, daya tahan, kenyamanan dan juga desain yang menarik. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan

diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability (reliabilitas)* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Citra Merek

Menurut Biel & Aaker (1993), citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Nyoko et al., 2020). Menurut Kanuk (2004), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai suatu merek, sehingga menimbulkan citra yang ada di benak konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kanuk (2004), menyebutkan beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan, Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.
5. Citra merek yang dimiliki, Citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli. kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat indikator yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yaitu sebagai berikut:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek produk yang baik diperoleh dari kualitas produk yang dihasilkan, sehingga jika semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan semakin besar niat konsumen untuk

membeli produk tersebut. Promosi juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Peneliti memilih metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif karena penelitian ini akan mau melihat pengaruh antar dua variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dari pembeli motor Honda pada CV.Raja Jaya Motor Maumere. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear bergandayang dimana untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilakukan perhitungan Koefisien Determinasi sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2.
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
②	.697 ^a	.486	.470	2.245

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0.470 adalah 47,0%, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 47,0%, selebihnya sebesar 53,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.
 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
② (Constant)	3.884	1.979		1.963	.053		
KUALITAS PRODUK	.228	.065	.375	3.499	.001	.465	2.149
CITRA MEREK	.365	.092	.417	3.950	.000	.480	2.083
PROMOSI	-.052	.096	-.052	-.547	.586	.600	1.666

Tabel 4.
 Hasil Uji F
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
② Regression	458.171	3	152.724	30.300	.000 ^a
Residual	483.869	96	5.040		
Total	942.040	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa kualitas produk Honda memperoleh capaian variabel sebesar 4.061 dan pada kriteria sangat baik dengan 11 item yang berada pada kriteria sangat baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Honda memiliki kualitas produk yang baik. Hasil analisis regresi linear berganda memperoleh

koefisien variabel kualitas produk (b_1) 228 yang artinya jika produk dinaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 228. Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan produk pada Honda memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2014), Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda di Kota Maumere. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda di Kota Maumere karena didasarkan pada kebutuhan dimana konsumen ingin beralih ke motor Honda. Hal ini yang menyebabkan pengaruh kualitas produk yang signifikan. dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk sepeda motor Honda berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. informasi yang didapatkan dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Dalam penelitian ini kualitas produk sepeda motor Honda dinilai dari kepercayaan terhadap merek, teknologi yang digunakan, mutu desain serta promosi. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk sepeda motor Honda di Kota Maumere.

Kualitas Produk dari Honda di Kota Maumere tidak kalah baik dengan produk-produk lain dari Honda. Namun pada dasarnya, produk Honda yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Honda di Kota Maumere berusaha melayani kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Munisih & Soliha, 2015) bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic dan sesuai dengan penelitian terdahulu Muh, Dedi Dahmudi Surya Saputra bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Galesong Pratama Di Makasar.

Berdasarkan Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa citra merek yang ada pada Honda di Kota Maumere memperoleh capaian variabel sebesar 2.373 dan berada pada kriteria sangat baik dengan 7 item yang berada pada kriteria sangat baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada motor Honda sejak dahulu kala masih sangat terjaga dan baik sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009), Mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai suatu merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dibenak konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda memperoleh koefisien variabel citra merek 365 yang artinya jika citra merek dinaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,365. Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan citra merek pada Honda di Kota Maumere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, uji t (parsial) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Maumere.

Citra merek yang dimiliki oleh Honda sejak dulu kala membuat masyarakat maumere percaya dan yakin akan motor Honda Mempunyai kualitas yang baik dan citra yang baik sehingga mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Dengan adanya citra merek yang baik dari Honda meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka beli memang sudah tepat dan sesuai dengan harapan mereka akan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Suri Amilia (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa, dan penelitian terdahulu Andi Reni (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Galesong Pratama Di Makasar.

Berdasarkan hasil uji F variabel Kualitas Produk, Cita Merek, Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda di Kota Maumere. Dari hasil analisis Determinasi menunjukkan bahwa hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan promosi) terhadap Variabel dependen (keputusan pembelian). Honda di

Kota Maumere sebesar 47% sedangkan selebihnya sebesar 53% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasukan dalam penelitian ini.

Kualitas produk, citra merek, dan promosi dari Honda sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dari Honda yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen sehingga konsumen tetap mempertahankan produk dari Honda kualitas Honda sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suri Amilia yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong di Kota Makasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa, secara parsial Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Maumere, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Maumere. Sedangkan hasil uji simultan Kualitas produk, Citra Merek, Dan Promosi, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Maumere. Artinya bahwa Kualitas produk, Citra Merek, Dan Promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan motor Honda pada Cv. Raja Motor Maumere.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33(1), 14–25.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Biel, A., & Aaker, D. (1993). *Brand equity and advertising*. Laurence Erlbaum Associates.
- dan Kanuk, S. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23* (edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Goseldia, O. K., & HIDAYATI, R. (2011). *ANALISIS VARIAN PENGARUH INTERAKSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. M. (2002). *Menyelesaikan skripsi dalam satu semester*. Grasindo.
- Jannah, R., & Wajdi, M. F. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna sim card IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Komalasari, F. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*.
- Kotler, Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Armstrong, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Buku 1, Edisi 12*. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.
- Nandiroh, N. (2013). *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya*. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, 2(1), 28–32.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L., & Robson, K. (2014). *Basics of social research*. Pearson Canada Toronto.
- Nyoko, A. E., Fanggidae, R. P., & Rani, L. R. (2020, December). *Comparison Study of Wardah, Viva and Pixy Cosmetic Brand Image in Kupang City*. In *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)* (pp. 448-453). Atlantis Press.
- Rahardi, K. (2008). *Surat menyurat dinas*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Rahmat, I. (2018). *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sugiyono. (2016). *Metode kualitatif kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.

- Sugiyono, P. (2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, P. (2011). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Supardi, H., Suratno, H. S. H., & Suyanto, S. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt to Asset Ratio, Total Asset Turnover dan Inflasi Terhadap Return on Asset. JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi), 2(2), 16–27.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa, edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset. Yogyakarta.