PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1

Diajukan Oleh:
Dimas Gusty Wibowo
NPM: 13.0101.0015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Disusun Oleh:

Dimas Gusty Wibowo

NPM. 15.0101.0015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dimas Gusty Wibowo

NPM **13.0101.0015**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **27 Agustus 2020**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM

Sekretaris

Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 14 SEP 2020

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawan ini:

Nama : Dimas Gusty Wibowo

NIM : 13.0101.0015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang), adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 11 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Dimas Gusty Wibowo

NIM 13.0101.0015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Dimas Gusty Wobowo
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Magelang, 14 November 1994
Agama	: Islam
Status	: Belum Kawin
Alamat Rumah	: Lingkungan Pasaranyar Rt 002/ Rw 006 Sumberrejo Mertoyudan Magelang
Email	: dimasgusty5@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD (2001 – 2007) : SD Muhammadiyah Pujotomo MertoyudanKab.Magelang
SMP (2007 – 2010) : SMP Kartika XII-1 Panca Arga Kab. Magelang
SMA (2010-2013) : SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang
PT (2013-2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Pendidikan Non Formal :

- Basic Learning and Speaking Course di Language Center di UNIMMagelang
- Pelatihan Dasar Keterampilan Komputer di UPT Pusat Komputer UNIMMagelang

Magelang, 11 Agustus 2020
Pembuat Pernyataan

Dimas Gusty Wibowo
NIM. 13.0101.0015

MOTTO

"….Dan Kesenangan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memerdayakan. Sesungguhnya kami akan diuji terhadap harta dan dirimu…."
(Q.S Ali Imran: 185-186)

Bermitra bisnis dengan Sang Maha adalah dengan melibatkan Dia dalam perjalanan kesuksesan bisnis
(**Yusuf Mansur)**

Jika kamu Tidak dapat berhenti memikirkannya,
Maka bekerja keraslah Untuk mendapatkannya
(**Penulis)**

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlan (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman"
(QS. Ali 'Imran : 139)

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah semesta, pemilik mutlak jagat raya dan isinya. Dia-lah satu-satunya yang memberikan perlindungan dari kejahatan baik hidup di dunia maupun di akhirat kelak. Dia-lah yang sesungguhnya Maha Pemberi Petunjuk, sehingga Penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merekdan Kualitas Produk TerhadapKeputusan PembelianSepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang). Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Rahmat dan Salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, seluruh keluarga, para sahabat dan segenap pengikutnya yang setia bersunnah dengan sunnahnya, dan berpedoman pada petunjuk-petunjuknya.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya petunjuk dari Allah SWT, dan bantuan serta campur tangan dari berbagi pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penyusun ingin memberikan penghargaan dan menguapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Dr.Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan sebagai dosen pembimbing yang sudah membantu memberikan saran terhadap perbaikan skripsi ini.
3. Mulato Santosa, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

5. Seluruh Karyawan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayan dengan baik dan setulus hati.
6. Papa dan Mama yang telah melahirkan, membesarkan, memotivasi, dan memberikan do'anya, dan Adekku tercinta Divka Gusty Wibowo yang selalu mendo'akan.
7. Terimakasih Yunlina faisah Hartari, Muthia Amalia Firdaus, dan Retno Utami yang selalu membuat saya semangat, selalu membantu saya, selalu ada disaat saya butuh dan yang selalu ada bersama saya dari saya memulai berjuang sampai saya menyelesaikan perjuangan ini.
8. Dan berbagi pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi mereka yang telah memberikan segala kebaikannya. Sebatas kepampuan, dalam menyusun skripsi ini, kesempurnaan hanya milik Allah semata, mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Terakhir, semoga kerya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Magelang, 11 Agustus 2020
Penyusun

Dimas Gusty Wibowo
NPM. 13.0101.0015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTRA GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJUAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Keputusan Pembelian 11
2. Citra Merek (*Brand Image*) 14
3. Kesadaran Merek (*BrandAwareness)* 17
4. Kualitas Produk 21
B. Penelitian Terdahulu 23
C. Perumusan Hipotesis 26
D. Model Penelitian 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Populasi dan Sampel Penelitian 31
1. Populasi 31
2. Sampel 31
B. Metode Pengumpulan Data 32
C. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel 32

D. Metode Analisis 34
BAB IV ANALISIS 40
A. Gambaran Umum Pengambilan Sample 40
1. Sample Penelitian 40
2. Statistik Deskriptif Responden 40
3. Uji Validitas 44
4. Uji Reliabilitas 46
5. Analisis Regresi Linier Berganda 47
6. Pengujian Hipotesis 49
7. Pembahasan 52
A. Kesimpulan 56
B. Keterbatasan Peneliti 56
C. Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016 2
Tabel 1.2 Data Penjualan Skuter Matic 2014-2015 7
Tabel 4.1Karakteristik Responden berdasarkanJenis Kelamin 41
Tabel 4.2Karakteristik Responden berdasarkan Usia 41
Tabel 4.3Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan 42
Tabel 4.4Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan 43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas..... 44
Tabel 4.7 Uji Reabilitas..... 47
Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 48

DAFTRA GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 61
Lampiran 2. Data Tabulasi Responden 66
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden 75
Lampiran 4. Hasil Uji Karakteristik Frequencies 82
Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif 83
Lampiran 6. Uji Validitas 84
Lampiran 7. Uji Reabilitas 88
Lampiran 8. Tabel Rhitung 91
Lampiran 9. Tabel Thitung 94
Lampiran 10. Tabel Fhitung 97

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)

Oleh :

Dimas Gusty Wibowo

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Penelitian ini dilakukan pada dealer resmi, yaitu dealer resmi Tunas Jaya Motor Magelang. Dengan total pelanggan yang dijadikan responden adalah sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bawah citra merek, kualitas produk positif dan signifikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan bembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan beranggapan popularitas sepeda motor honda beat sangat baik sebinggan pelanggan melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebagai Alternatif pilihan kendaraan sepeda motor.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitaskerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti transportasi. Transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asalke tempat tujuan. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat-pun mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia(Rahardi, 2013:4).

Di Indonesia, sepeda motor menjadi salah satu jawaban atau alternatif dan pelengkap untuk mengisi kebutuhan akan saran transportasi. Sepeda motor memiliki fungsi untuk menambah jaringan transportasi secara efisien, murah dan cepat. Selain itu sepeda motor juga memiliki jangkauan yang sangat fleksibel saat di jalan aspal maupun jalan di desa. Perusahaan juga harus mengalami banyak inovasi dan kreatififtas, sebuah kepercayaan dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan serta mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penjualannya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis motor di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Saat ini telah banyak sekali merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun2016.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	4.440.199	71,43%
Yamaha	1.561.344	25,12%
Suzuki	85.308	1,37%
Kawasaki	104.914	1,69%
TVS	23.585	0,38%
Total	**6.215.350**	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1 penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market Share* Honda

diurutan pertama sebesar 71,43% unggul dari pesaing beratnya Yamaha dengan 25,12%. Suzuki sebesar 1,37%, Kawasaki sebesar 1,69% dan TVS sebesar 0,38%.

Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Beat yang merupakan produk sepeda motor *skutermatik* yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda Beat mengedepankan konsep *sporty, cool, energetic* yang masih mempertahankan desain awal dengan adanya tambahan seperti *cover handle, panel meter* dan juga *cover muffler*. Belum lagi dengan adanya *crankcase cover, cooling fan cover, step floor design* hingga bagian *Speed Sensor* yang terdapat diseri Beat ESP(www.astra-honda.com).

Menurut Kotler (2013:227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2013:25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang

dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2013: 2).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam Musay, (2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Sucining tyas,2012). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produklain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta", membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Aaker (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatumerek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadiaspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Penelitian mengenai kesadaran merek pernah dilakukan oleh Chi *et al.* (2009), yang berjudul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*". Hasil dari penelitian ini adalah ada hubungan *brand awareness*, *perceive quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Fatimah (2014) yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo". Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkanbahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah terhadap produk Wardah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler(2013: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kotler (2013:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Liwe (2013) meneliti tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regersi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Cecep Prabudi (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Data Penjualan Skuter Matic 2014-2015

Type Skutik	**Penjualan**		**Kenaikan /Penurunan**
	2014	**2015**	
Honda Beat	2.062.745 Unit	1.970.254 Unit	Penurunan
Honda Vario	770.290 Unit	1.382.486 Unit	Kenaikan
Honda Scoopy	285.830 Unit	386.953 Unit	Kenaikan
Yamaha Mio Series	390.154 Unit	307.357 Unit	Penurunan

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 2 penjualan Honda Beat mengalami penurunan dari 2.062.745 Unit ke 1.970.254 Unit. Dengan menurunya penjualan Honda Beat, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Beat juga dari tahun 2014 ke 2015 cukup rendah meskipun menguasai pangsa pasar *skutermatic*.

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang.Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan urian latar belakang masalah di atas, maka diperlukan rumusan masalah. Adapaun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merekterhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti yang dilakukan kali ini diharapkan dapat memberikan untuk beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dipakai sebagai wahana menerapkan teori yang telah diperoleh dapat memahami penerapan ilmu baik dalam akademis maupun dalam dunia kerja.

3. Bagi Akademik

   Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

BAB II
TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen dihadapkan beberapa pilihan sehingga tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian tidak dapat di pisahkan dari perilaku konsumen sehingga konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:188)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2013), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan

individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

   Pengenalan Masalah adalah konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

b. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi adalah konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secaraaktif.

c. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif adalah mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk

mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan Membeli

Keputusan Membeli adalah melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku sesudah pembelian adalah keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) yaitu :

a. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

c. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

d. Sikap Orang Lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

e. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian Citra Merek *(Brand Image)* Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007) : " Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya".

Citra / image, yaitu : "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Maka jelas jika, *" Brand Image"* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003) Bahwa :

a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

a. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
b. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
    1. Informasi umum tentang kategori dan isi dariproduk.
    2. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dariproduk.

Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah brand (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang

terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun Brand Image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan Brand Image yang kuat bagi konsumen.

Davidson (1998), menyatakan bahwa terdapat 4 indikator citra merek adalah :

a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produktertentu.

b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yangmurah.
c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang.
d. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yangtimbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk
e. *Brand Loyality* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand*tertentu.

3. Kesadaran Merek (*BrandAwareness)*

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari brand recognition atau recall performance. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Menurut Ruswanty dan Hasbun

(2016:3) Kesadaran merek adalah bagaimana suatu konsumen tersebut mampu mengingat suatu produk dibenaknya tanpa mikir panjang sehingga merek tersebut muncul untuk dikonsumsi.

Menurut Eti Rochaety (2005:35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi par ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran,adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Peran *brand awareness* dalam ekuitas brand (nilai brand) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto (2004: 30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

a. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.

c. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
d. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.
e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
f. *Brand awareness* dapat dperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

a) Tingkatan Kesadaran Merek

Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara berurutan dijelaskan oleh Aaker (2000) sebagaiberikut :

1) *Unaware of Brand* (Tidak MenyadariMerek)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (PengenalanMerek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (Pengingatan KembaliMerek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind* (PuncakPikiran)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam pramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Kesadaran merek *(Brand Awareness)* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Duriantoet al,2001).

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono,2006:26):

a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yangdiingat.
b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategoritertentu.
c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

4. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas.Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotlre (2012:18), kualitas produk merupakan ciri

dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapanyaakan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu :

1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
2) Faktor yang berkaitan dengan *human resourses*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 386) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk,yaitu :

1) Kinerja (*performance)* karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yangdibeli.
2) Ciri-ciri atau keisitimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagaldipakai.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yangmemuaskan.
7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera.
8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Amrullah (2016) dalam penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Tampi, Soegoto, Sumarauw (2016) dalam penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy". Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor HondaScoopy.

3. Sri Wahyuni (2017) dalam penelitian yang berjudul : "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbuh". Hasil penelitian menunjukkan bahwa **pertama** terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,285. Dimana nilai thitung 3,846>ttabel sebesar 2,003; **kedua** terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,695. Dimana dengan thitung 5,508>ttabel sebesar 2,003; **ketiga** terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,468. Dimana thitung 3,181 >ttabel sebesar 2,003; **keempat** terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra merek dan sikap konsumen dengan F hitung 34,807 > Ftabel 3,16 dengan nilai signifikan 0,00<0,05 dimana Ho ditolak dan Ha diterima. Besarnya harga, citra merek dan sikap konsunen terhadap keputusan pembelian yaitu 65,1% dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.
4. Dasmasyah Adya (2015) dalam penelitian berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji t kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif.

Sedangkan citra merek mereksecara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong. Hasil uji kualitas produk, harga dan citra merek secara simultanber-pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,545 Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra mereksebesar 54,5% dan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015) dalam penelitian berjudul : "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *APPLE*". Hasil Penelitian Menunjukkan ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan departemen pemasaran perusahaan khususnya *reseller Apple* di Kota Denpasar untuk menginformasikan temuan ini kepada perusahaan *Apple* dalam rangka mempertahankan citra merek, kesadaran merek, kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Apple*.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap KeputusanPembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangatberhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller (2007) sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan

memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitianYoestini dan Rahma (2007) serta Tosan Widodo (2016) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk satu dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007: 332). Citra (*image)* merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adriyani dkk., 2012).

Aaker dalam (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam

terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana keadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi dkk. (2012) Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2:Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Porduk terhadap Keputusan Pembelian

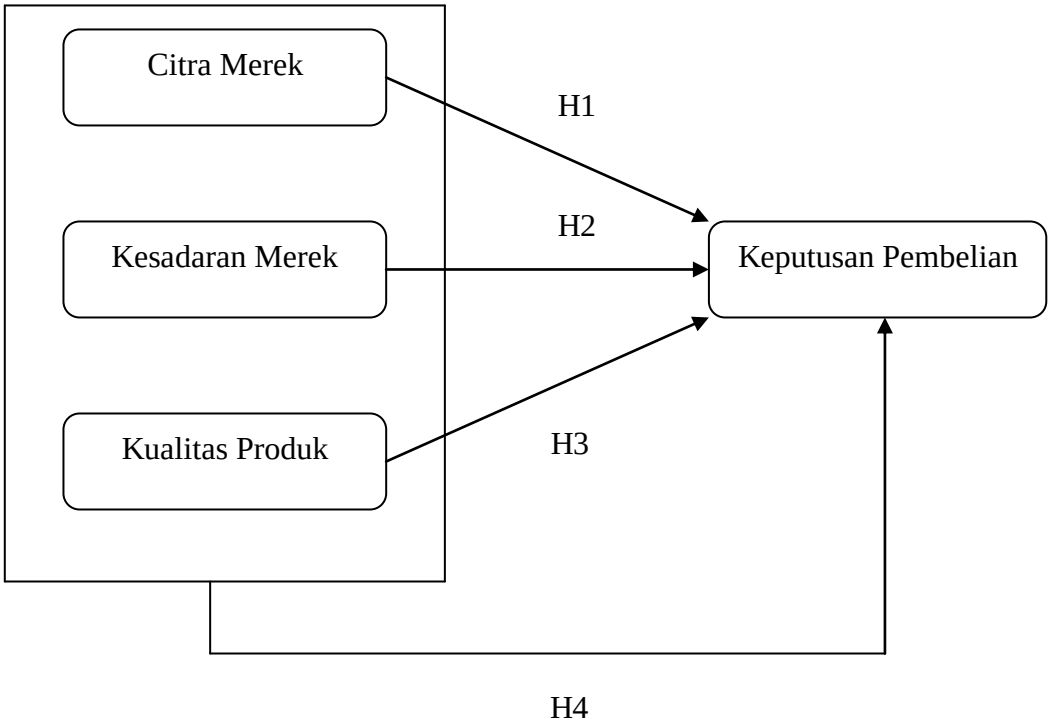
Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2002:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitan sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) serta Tosan Widodo (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115),populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untukdiperlajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda Motor Honda Beat diDealer Tunas Jaya Motor Magelang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka penelitidapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sugiyono (2014:116).

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakaan teknik *Accidental Sampling*. Dalam penelitian bisa saja terjadi diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Quota* Sampling yaitu teknik pengambilan sampel

yang dapat dilakukan sewaktu waktu sam-pai jumlah sampel (*quota*) yang diinginkan terpenuhi Kuntjojo (2009:33)

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran,2006). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sekaran, 2006:31–32):

a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai =1
b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai =2
c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai =3
d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai =4
e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai =5

C. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Dalam penulisan penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Y)

   Keputusan Pembelian adalah persepsi yang diambil oleh seseorang ketika memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang. Melalui tahapan dalam mengambil keputusan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu:

   a. Pengenalan kebutuhan.
   b. Mencari informasi.
   c. Evaluasi alternative.
   d. Keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas atau Independet Variabel (X)

   Variabel bebas menurut Sugiyono (2012) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

   a. Citra Merek (X_1)

      Citra merek adalah persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Indikator dalam citra merek adalah :

      1. Ingatan konsumen terhadap merek.
      2. Ciri-ciri atau karakter produk.
      3. Keunikan desain produk

   b. Kesadaran Merek (X2)

      Kesadaran merek adalah persepsi konsumen untuk mengingat suatu merek dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan mereklainnya. Indikator dalam kesadaran merek adalah :

1. Kemampuan mengingat merek.
2. Kemampuan mengingat model varian.
3. Ciri khas merek.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas Produk adalah persepsi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dimana Indikatornya adalah :

1. Kinerja.
2. Fitur.
3. Kehandalan.
4. Kesesuaian.
5. Daya tahan.
6. Kemampuan pelayanan.
7. Estetika.

D. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016).

Untuk melakukan uji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Person Correlation yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan < 0,05, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011:50)

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data :

1) Jika rhitung > rtabel, maka data dinyatakan valid.
2) Jika rhitung < rtabel, maka data dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011: 47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2011:48).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur

korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel,apabila (Ghozali,2011:48) : Hasil $\alpha > 0,50$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,50$ = tidak reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi :

a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai *mean* (Me), dan *Standar Deviasi* (SD).

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh citra merek kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007:142) yaitu :

$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana :

Y = KeputusanPembelian

X1 = CitraMerek

X2 = KesadaranMerek

X3 = KualitasProduk

b0 = Nilai konstanta

b1,b2, b3 = koefisienregresi

e = *term oferror*

5. Uji F dari model *Goodness of Fit*

Uji Goodness of fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data empiris, dimana hipotesis nol adalah data hasil prediksi model sesuai dengan data empiris (Yamin dan Kurniawan, 2014). Apabila nilai Goodness of fit>0,005 (nilai signifikan Pearson dan Deviance >0,05) maka model yang terbentuk adalah fit atau layak digunakan (Yamin dan Kurniawan, 2014) Hipotesis untuk menilai model fit adalah :

a. H0:β1=β2=β3=0artinya, tidak terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
b. Ha:β1≠β2≠β3≠0 artinya, terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun criteria pengujian hipotesis uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,005), maka hipotesis alternative (Ha) diterima, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Modelnya *fit* atau baik.
b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,005), maka hipotesis nol (H0) diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Modelnya tidak baik.

6. Koefisien determinasi(R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

7. Penguji Hipotesis Secara Parsial Dengan Ujit

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah :

a. Merumuskan hipotesis

   Ho:β= 0,artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

   Ha:β≠ 0, terdapat pengaruh secara parsial citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikasi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar α =0,05

c. Menentukan kriterian pengujian hipotesispenelitian

   1. Hipotesis diterima jika tsignifikan<0,005
   2. Hipotesis ditolak jika tsignifikan>0,005
   3. Koefisien Determinasi(R^2)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarakan pengujian dan analisis yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,824 dengan nilai signifikan sebesar (0,000<0,05), dan koefisien regresi sebesar 0,168.
2. VariabelKesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1.081 dengan nilai signifikan sebesar (0,282<0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,063.
3. Variabel Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.756 dengan nilai signifikan sebesar (0,007<0,05), dan koefisien regresi sebesar 0,252.

B. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pada penelitian ini sampel hanya terbatas pada pengguna sepeda motor Honda Beat diDealer Tunas Jaya Motor, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh kota Magelang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

a. Bagi Perusahaan

Semakin ketatnya persaingan industri sepeda motor, maka perusahaan dapat memberikan diskon atau *reword* bagi konsumen yang sudah menggunakan sepeda motor Honda beat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagi objek penelitian.
c. Hasil penelitian ini digunakan sebagi bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, Romal Artika. 2016.Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 7.*

Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.

Lestari, Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas EkonomiUNY.

Rahardi, Antony. 2013. *Industri Logistics Transport Indonesia*. *https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R184iMpN0Q0J:https://www.blogger.com/profile/05254094185375623922+&cd=6&hl=id&ct=clnk &gl=id*.

Sri Wahyuni 2017. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbu.

Nanda Noval 2019. Pengaruh Kualitas Produk , Iklas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-IXION di CV Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

www.astra-honda.com, Diakses tanggal 25 April 2020

www. AISI.co.id, Diakses tanggal 25 April 2020

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabet

_____.(2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta

Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior, Edisi Tujuh. Prentice-Hall, New Jersey

Assael, H. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing

Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung).Semarang: UNDIP

Ferrinadewi (2013). Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Musay . 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis*

Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), pp: 1-8.

Macdonald Emma K. and Sharp Byron M. (2003). Brand Awareness Effects on Consumer Decisio Making for a. Comman, Repeat Purchase Product : A replication. Journal of Business Research 48, 5-15 (2003)

Aaker. (2009). *Brand Awareness*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.

Pratama(2014) dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 7*

Sugiarto, Dergibson S., Lasmono Tn S., Deny S.O., 2013. Teknik Sampling, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.