

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PENGGUNA MOTOR MATIC HONDA BEAT MAHASISWA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG).**

Khairul Abidin¹, Mukran Roni²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma
abidin.khairul@yahoo.com¹, linyansyah@gmail.com²

Abstract

The purpose of this study is To determine the effect of brand image and product quality to the purchase decision of motor matic honda beat (case study on consumer motor matic honda beat student of university students Bina Darma Palembang). As for sample in this research is university student of Bina Darma who use motor matic honda beat and the sample number is 58 people. While the data analysis used is linear regression analysis. From the result of the research, it can be seen that brand image variable has significant effect on purchasing decision 0,200 and variable of product quality significant to purchasing decision 0,480, it means more product quality than brand image to purchase decision. While the brand image and product quality has a relationship of 53.5%, while the rest is influenced by other factors. In Test F it appears that F arithmetic > F tabel or 31.581 > 4.01 in other words that the brand image and product quality influence simultaneously to the purchase decision of motor matic honda beat on university students Bina Darma Palembang.

Keywords: brand image, product quality and purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif seperti sepeda motor zaman modern saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan sepeda motor. Untuk itu, setiap perusahaan harus bisa memiliki strategi manajemen seperti memahami perilaku konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Dengan demikian, perusahaan tersebut akan dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat diatas.

Setiadi (Isyanto, 2012:2), mengatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti *brand image* dan kualitas produk. Howard dalam (Listyawati, 2014:2) mendefinisikan *image* sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Mengacu pada definisi di atas *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Sementara itu, menurut Hunt (Isyanto, 2012:855) kualitas produk adalah kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Permasalahan honda yang berkaitan dengan brand image adalah brand image yang mereka terapkan pada motor matic honda beat itu sendiri. Selain itu, sebagian konsumen banyak yang menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting

ketika hendak membeli suatu produk motor. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan honda dalam rangka memperbaiki *brand image* yang mereka miliki agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk motor matic tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran.

Selain *brand image*, kualitas produk juga dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan suatu keputusan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Begitu pun dengan motor matic honda yang juga memiliki kelebihan seperti lebih irit bahan bakar, desain motor yang tampil lebih elegan, memiliki teknologi canggih seperti teknologi ESP (*Enhanced Smart Power*) dan yang terbaru idling stop system.

Namun, permasalahan pada motor matic honda yaitu motor sering bergetar. Getaran pada honda beat sering muncul ketika motor mulai dipacu pada kecepatan sedang hingga menuju *top speed*. Dengan kapasitas silinder yang kecil dimana saat ini jamannya motor kapasitas 125 cc keatas, sedang beban yang diusung honda beat hampir setara dengan vario termasuk ukuran ban serta berat kendaraan, maka sudah tidak dipungkiri kalau handling motor matic ini akan kedodoran. Untuk itu, demi tuntutan permintaan akan sebuah motor matic yang semakin berkualitas membuat honda terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi menarik minat para konsumen terhadap produk motor matic yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kendaraan Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma).”

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Brand Image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu produk. *Brand Image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek. Siswanto dalam (Putra, 2014:5).

Indikator *Brand Image*

Keller (Widodo, 2016:21), menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (favor-ability of brand association).

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indikator dari keunggulan asosiasi merek meliputi diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi, menambah rasa percaya diri.

- b) Kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association).

Dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa/kepribadian yang merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh konsumen. Indikator dari kekuatan asosiasi merek meliputi inovasi yang terus berkembang, pengenalan merek terhadap konsumen .

- c) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk/merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu. Indikator dari keunikan asosiasi merek meliputi Image merek yang baik, banyak pilihan warna dan jenis.

KualitasProduk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anwar, 2016:3) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasar hubungannya dengan masing-masing pelanggan dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. (Wijaya, 2011:36).

Indikator KualitasProduk

Menurut Akbar (Anwar, 2015:4), menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiadi dalam (Putra, 2014:5).

Selanjutnya, menurut Peter dan Olson (Sangadji, 2013:332) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Indikator KeputusanPembelian

Menurut Pride dan Ferrell (Sangadji, 2013:335) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

- a) Faktor Pribadi
Faktor Pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai factor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi meliputi keadaan gaya hidup, dan kepribadian.
- b) Faktor Psikologi
Faktor Psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor – factor psikologi meliputi persepsi, dan kepercayaan.
- c) Faktor Sosial
Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau factor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi peran serta pengaruh keluarga, dan lingkungan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis teliti mengarah kepada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang yang menggunakan motor matic honda beat.

Ruang Lingkup Penelitian

Penulis menitik beratkan dan membatasi masalah tentang Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat (studi kasus pada konsumen pengguna motor matic honda beat mahasiswa universitas bina darma).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:115). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bina Darma yang menggunakan motor matic honda beat. Dari hasil survei langsung pengguna motor matic honda beat mahasiswa bina darma pada hari: selasa, 2 mei 2017, pukul: 8:00 s.d 12:00 WIB, pada kampus utama bina darma palembang bahwa jumlah pengguna motor matic beat sebanyak 139 mahasiswa. Karakteristik yang harus dipenuhi untuk dapat dijadikan sampel, antara lain:

1. Merupakan mahasiswa bina darma yang dibuktikan dengan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa)
2. Mahasiswa aktif yang dibuktikan dengan KRS (Kartu Rencana Studi).
3. Berada di lingkungan kampus universitas bina darma palembang.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling atau defenisi purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus penelitian Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam penelitian ini metode yang di gunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2013:199). Adapun kuesioner tersebut mengenai *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian motor matic honda beat.

2) Observasi

Menurut Sugiyono (2013:199) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses *biologis* atau *psikologis* pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan di teliti pada perusahaan terkait dengan mencatat data yang di harapkan menjadi masukan dan informasi yang berhubungan

dengan masalah pengaruh *brand imagedan* kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, misalnya seperti lewat orang lain ataupun lewat dokumen. Sugiyono (2013:193).Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, antara lain:

1) Buku-buku

Digunakan untuk mendapatkan data tambahan yang belum didapatkan. Biasanya peneliti menggunakan buku-buku untuk melengkapi data seperti tentang pengertian masalah dan lainnya.

2) Laporan-laporan yang berkenan dengan masalah penelitian.

Dapat digunakan sebagai untuk mendukung laporan yang sedang diteliti sesuai dengan masalah penelitian tersebut berupa data-data penting tentang perusahaan tersebut.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono 2013:277).

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari pengamatan untuk menguji hipotesis asosiatif (Sugiyono 2013:248). Analisis korelasi hubungan antara keputusan pembelian (Y) citramerek (X1) dan kualitas produk (X2) menggunakan teknik analisis berganda

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil seberapa jauh variable dependen itu dijelaskan variable independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variable dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variable dependen, sebaiknya jika R sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variable dependen adalah sempurna. Analisis ini juga menggunakan bantuan program SPSS

Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (Independen) secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terkait (Dependen).

Ho : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara Independen terhadap dependen.

Ha : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan antara Independen terhadap dependen.

bila $t_{hitung} < t_{table}$ maka Ho diterima, Ha ditolak

bila t hitung $>$ t table maka H_0 diterima, H_a diterima

H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variable bebas (Independen) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terkait (Dependen). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya semua variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya semua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel *brand image* yang nilai rata-ratanya belum memenuhi kategori baik maupun sangat baik yaitu pada butir pernyataan 6 "Merek honda beat cukup mudah dikenal melalui media elektronik dan media massa" dengan nilai rata-rata 3,39. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Muhammad Romadhoni tahun 2015 yang menyatakan bahwa "Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike". Temuan hasil ini tidak sesuai dengan pendapat dari Kotler dalam tulisan (Listyawati, 2014:6) tentang *brand image* yang menyatakan "Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel *brand image* yang nilai rata-ratanya belum memenuhi kategori baik maupun sangat baik yaitu pada butir pernyataan 7 "Publikasi iklan motor honda beat dikemas dengan cukup baik" dengan nilai rata-rata 3,36. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Nurul Huda tahun 2012 yang menyatakan bahwa "brand image (*corporate image, user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha". Temuan hasil ini tidak sesuai dengan pendapat dari Siswanto dalam (Putra, 2014:5) tentang *brand image* yang menyatakan "Brand image diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel kualitas produk yang nilai rata-ratanya belum memenuhi kategori baik maupun sangat baik yaitu pada butir pernyataan 4 "Motor merek honda beat cukup mampu melewati segala medan jalan" dengan nilai rata-rata 3,34. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Wayan Adi Virawan tahun 2013 yang menyatakan bahwa "Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK". Temuan hasil ini tidak sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong dalam (Anwar, 2016:3) tentang kualitas produk yang menyatakan "kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel kualitas produk yang nilai rata-ratanya belum memenuhi kategori baik maupun sangat baik yaitu pada butir pernyataan 6 "Motor merek honda beat yang ditawarkan sesuai digunakan untuk semua kalangan" dengan nilai rata-rata

3,37. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar tahun 2011 yang menyatakan bahwa "Kualitas produk dan harga mempunyai berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya". Temuan hasil ini tidak sesuai dengan pendapat dari Kotler dalam (Akbar, 2012:2) tentang kualitas produk yang menyatakan "kualitas produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang nilai rata-rata belum memenuhi kategori baik maupun sangat baik yaitu pada butir pernyataan 8 "Saya memilih produk motor matic honda beat karena banyak keluarga yang memakai" dengan nilai rata-rata 3,31. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Hasan Ma'ruf tahun 2015 yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi.". Temuan hasil ini tidak sesuai dengan pendapat dari Setiadi dalam (Ma'ruf, 2015:4), tentang keputusan pembelian yang menyatakan "bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang nilai rata-ratanya belum memenuhi kategori baik maupun sangat baik yaitu pada butir pernyataan 10 "Saya memilih produk motor matic honda, karena merek hondabanyak masyarakat yang memakainya dan terpercaya" dengan nilai rata-ratanya 3,39. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Muhammad Romadhoni tahun 2015 yang menyatakan bahwa "Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike". Temuan hasil ini tidak sesuai dengan pendapat dari Peter dan Olson (Sangadji, 2013:332) tentang keputusan pembelian yang menyatakan "pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya".

5. SIMPULAN

Dari pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara deskriptif menunjukkan kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian baik dan dapat dilihat keterkaitan terhadap *brand image* cukup baik. Pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian pada penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.
- b) Secara deskriptif menunjukkan kontribusi kualitas produk yang cenderung baik. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- c) Pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti jika *brand image* dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat dan secara persentase cenderung sangat positif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan masak Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen| Vol.4, Nomor.12, Desember 2015.
- [2] Ginting F. Hartimbul Nembah. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV YRAMA WIDYA.

- [3] Isyanto, Puji. 2012. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa karawang. *Jurnal Manajemen*| Vol.09, No.4 , Juli 2012.
- [4] Listyawati, Indri Hastuti. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *JBMA*| Vol. II, No. 1, Maret 2014.
- [5] Ma'ruf, Hasan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic di Purwodadi). *Unpublished*, Universitas Negeri Surakarta.
- [6] Putra, Muhammad ikhsan, Eman, dan Herligiani. 2014. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image beserta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 juli 2014.
- [7] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- [8] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Dan Bisnis*. Bandung: Aifabeta.
- [9] Widodo, Tosan. 2016. Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. *Unpublished*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- [10] Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT INDEKS.