

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario

Ratna Dwi Jayanti^{1*}, Siti Khomaroh Putri²

Korespondensi*: ratna.stiedw@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and explain the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Vario motorcycles, a case study on Vario brand automatic motorbike consumers at the Anyar Motor Ploso Dealer Branch. This research is a quantitative form of explanatory research (explanatory research), using a Likert measurement scale, data collection methods by means of questionnaires and using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions for Vario automatic motorbike cases the case of Vario branded automatic motorcycle consumers at Anyar Motor Ploso Branch Dealers.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario, studi kasus pada konsumen sepeda motor matik merek Vario di Dealer Anyar Motor Cabang Ploso. Penelitian ini bentuk kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory reseach*), dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara penyebaran angket dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Vario studi kasus pada konsumen sepeda motor matik merek Vario di Dealer Anyar Motor Cabang Ploso, serta kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Vario studi kasus pada konsumen sepeda motor matik merek Vario di Dealer Anyar Motor Cabang Ploso.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis pada industri otomotif saat ini sangatlah pesat, misalnya pada alat transportasi sepeda motor. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari tahun ke tahun terhadap transportasi dapat menjadi peluang bagi para industri otomotif khususnya pada transportasi sepeda motor karena dapat menjadi alternatif yang efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Perusahaan harus mampu menguasai pangsa pasar supaya bisa memenuhi apa yang menjadi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai secara maksimal. Usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah harus mampu berkompetisi dengan menciptakan kualitas, model dan jenis yang beragam dan teknologi yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini

dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga konsumenpun akan tertarik untuk memutuskan membeli.

Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang bagus dan mampu berinovasi terhadap produk-produknya supaya konsumen tidak bosan dan tertarik untuk membeli. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang apabila mengerti dan paham dengan apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen. Salah satu yang menjadi persaingan saat ini ialah pada sepeda motor matik. Sepeda motor yang mudah digunakan tanpa operan gigi manual cukup dengan menggunakan satu akselerasi, bodi yang ramping, model dan varian yang semakin beragam membuat para industri sepeda motor berlomba-lomba untuk menjual sepeda motor jenis matik.

Honda adalah salah satu produsen sepeda motor yang tetap ada di Indonesia hingga saat ini. Honda pertama kali mengeluarkan sepeda motor jenis matik yang diberi merek Honda Vario. Pesaing utama Honda adalah Yamaha dimana produsen tersebut lebih dulu mengeluarkan sepeda motor jenis matik yaitu Yamaha Mio (Sagarawanti, 2017).

Tabel 1. Data Penjualan Honda Vario Tahun 2015-2018

Tahun	Unit Terjual
2015	785 Unit
2016	850 Unit
2017	835 Unit
2018	925 Unit

Sumber: Dealer Anyar Motor Cabang Ploso

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:181) keputusan pembelian ialah konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, namun ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler & Amstrong, 2008:181). Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya supaya merangsang kosumen untuk memutuskan membeli. Konsumen memutuskan untuk membeli bisa karena rasa percaya atas merek tersebut dan produk yang ditawarkan oleh produsen dan sesuai dengan yang diinginkan. Citra Merek (Kotler & Keller, 2009:403) adalah sebuah persepsi atau keyakinan yang ada pada konsumen, seperti pada asosiasi yang telah tertanam pada benak konsumen. Konsumen yang tertarik dengan motor matik merek Vario bisa dikarenakan modelnya yang tidak ketinggalan jaman, motor matik merek Vario yang sangat populer dikalangan masyarakat, motor matik merek Vario yang mudah dikenali oleh konsumen dan juga keaslian motor matik merek vario yang bisa dilihat pada logo/stiker Honda yang melekat pada sepeda tersebut. Kualitas Produk menurut (Kotler & Amstrong, 2008:272) yaitu sebuah

produk yang mempunyai karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuannya untuk diimplementasikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat dari citra mereknya saja bisa juga dari kualitas sepeda motor matik merek Vario. Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika .tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matik merek Vario, dan mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matik merek Vario.

B. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:188). Keputusan pembelian dilakukan melalui berbagai tahapan-tahapan yang ada. Tahapan-tahapan yang dimaksud ialah *pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian*. Proses pembelian yang dilakukan jauh sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Sebuah pemasar harus bisa memikirkan keseluruhan proses dalam keputusan pembelian bukan hanya kepada keputusan pembelian saja. Sedangkan menurut (Setiadi, 2003:17) bahwa Keputusan Pembelian adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk preferensi mengenai merek-merek yang paling disukai.

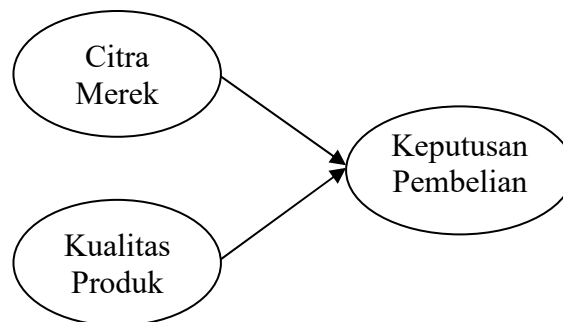
Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana pemasar mampu mempresentasikan semua asosiasi yang ada di dalam memori konsumen saat memikirkan sebuah merek tertentu (Shimp, 2014:40). Citra merek adalah sebuah pemahaman dari konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek tertentu. Citra merek positif dapat membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi pemasar citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut (Hedman & Orrensalo, 2018:98) *“The image is the foundation of the brand, it is therefore important for companies to attach relevant characteristics to the brand image in*

order to shape it. In summary, brand image reflects the strength and essence of the brand". Citra merupakan dasar dari sebuah merek, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memiliki karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya. Lebih tepatnya ialah citra merek mencerminkan kekuatan dan esensi merek. Menurut (Low & Lamb Jr, 2000:355) indikator dari citra merek antara lain: a) *Friendly* yaitu kemudahan untuk dikenali konsumen b) *Modern* yaitu memiliki model yang kekinian/tidak ketinggalan jaman c) *Useful* yaitu bisa digunakan dengan baik (bermanfaat) d) *Popular* yaitu akrab dibenak konsumen e) *Gentle* yaitu memiliki tekstur yang halus f) *Natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Kualitas Produk

Produk menurut (Tjiptono, 2008:95) adalah semua hal yang dapat ditawarkan oleh produsen agar dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan keinginan/kebutuhan pasar yang bersangkutan. Kualitas adalah sebuah produk yang berguna untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008:286). Kualitas Produk menurut Kotler & Amstrong (2008:272) yaitu sebuah produk yang mempunyai karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuannya untuk diimplementasikan. Menurut Tjiptono, Candra, & Adriana (2008:68) indikator untuk mengukur kualitas produk ialah: a. Kinerja (*performance*) b. Fitur (*features*) c. Reliabilitas (*reliability*) d. Konformasi (*conformance*) e. Daya tahan (*durability*) f. Estetika (*aesthetics*) g. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Semakin baik citra merek maka semakin positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik merek Vario.
- H2 : Semakin baik kualitas produk maka semakin positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik merek Vario.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory reseach* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data kuisisioner. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di wilayah Kecamatan Ploso dengan obyek penelitian citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen motor matik merek Vario.

Populasi yang digunakan adalah konsumen sepeda motor matik merek Vario di Dealer Anyar Motor Cabang Jombang yang tidak diketahui populasinya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 reponden. Menurut Sugiyono, (2014:116) apabila populasinya tidak diketahui maka peneliti tidak bisa untuk mempelajari semua, sampel yang diambil harus representative (mewakili).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji deskriptif maka diperoleh hasil ssebagai berikut :

Tabel 2. Deskripsi Hasil Jawaban Citra Merek (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	17	17%	54	54%	29	29%	4,12
X1.2	0	0	0	0	11	11%	55	55%	34	34%	4,23
X1.3	0	0	0	0	17	17%	53	53%	30	30%	4,13
X1.4	0	0	2	2%	14	14%	41	41%	43	43%	4,25
X1.5	0	0	1	1%	20	20%	50	50%	29	29%	4,07
X1.6	0	0	3	3%	21	21%	45	45%	31	31%	4,04
X1.7	0	0	2	2%	15	15%	50	50%	33	33%	4,15
Total											28,99
Rata-rata											4,14

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa skor rata-rata Citra Merek adalah sebesar 4,14 yang termasuk pada kategori baik.

Tabel 3. Deskripsi Hasil Jawaban Kualitas Produk (X2)

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	1%	23	23%	44	44%	32	32%	4,07
X2.2	0	0	1	1%	11	11%	57	57%	31	31%	4,18
X2.3	0	0	2	2%	11	11%	57	57%	30	30%	4,15
X2.4	0	0	2	2%	16	16%	47%	47%	35	35%	4,15
X2.5	1	1%	1	1%	18	18%	54	54%	26	26%	4,03
X2.6	0	0	0	0	11	11%	48	48%	41	41%	4,30

X2.7	0	0	0	0	12	12%	60	60%	28	28%	4,16
X2.8	0	0	1	1%	17	17%	48	48%	34	34%	4,15
X2.9	0	0	2	2%	27	27%	58	58%	13	13%	3,82
X2.10	0	0	1	1%	19	19%	50	50%	30	30%	4,09
X2.11	0	0	0	0	11	11%	54	54%	35	35%	4,24
Total											45,34
Rata-rata											4,12

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk dengan rata-rata skor 4,12 termasuk kriteria baik.

**Tabel 4. Deskripsi Hasil Jawaban Keputusan Pembelian (Y)
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	1	1%	22	22%	52	52%	25	25%	4,01
Y2	0	0	1	1%	11	11%	50	50%	38	38%	4,25
Y3	0	0	0	0	11	11%	49	49%	40	40%	4,29
Y4	0	0	2	2%	20	20%	47	47%	31	31%	4,07
Y5	0	0	7	7%	16	16%	47	47%	30	30%	4,00
Y6	2	2%	4	4%	16	16%	46	46%	32	32%	4,02
Y7	0	0	1	1%	23	23%	47	47%	29	29%	4,04
Y8	1	1%	1	1%	24	24%	52	52%	22	22%	3,93
Y9	0	0	0	0	17	17%	56	56%	27	27%	4,10
Y10	0	0	2	2%	13	13%	58	58%	27	27%	4,10
Y11	0	0	1	1%	11	11%	50	50%	38	38%	4,25
Y12	0	0	2	2%	18	18%	52	52%	28	28%	4,06
Total											49,12
Rata-rata											4,09

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian memiliki rata-rata skor sebesar 4,09 yang bisa diartikan pada kategori baik.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan membuat persamaan regresi. Hasil perhitungan analisis regresi berganda diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows*. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Standar Dizerd

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.970	4.004	.242	.809
	Citra Merek	.686	.125		

Kualitas Produk	.624	.092	.497	6.783	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam tabel 4.8 maka didapat persamaan sebagai berikut:

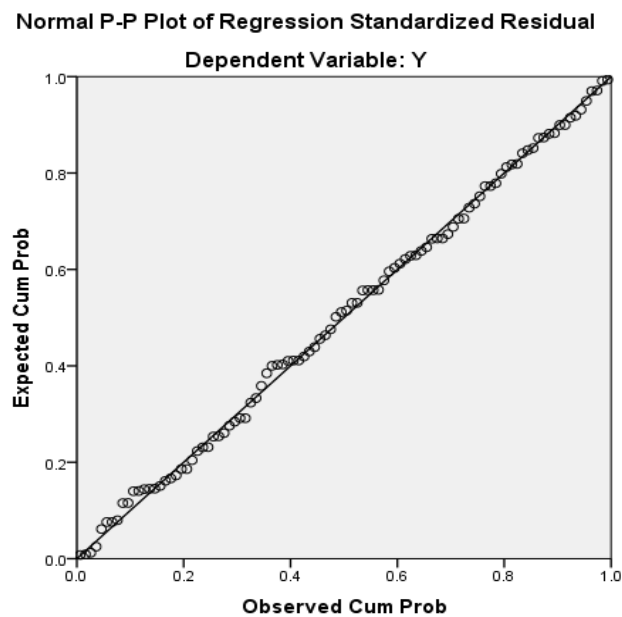
$$Y = 0,970 + 0,686 X_1 + 0,624 X_2$$

Dari persamaan diatas mengandung arti bahwa:

1. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) bernilai positif sebesar 0,686, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,624, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas



Gambar 2. Staterplot

Dari Gambar dapat dilihat bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Tabel 6 Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1.	Citra Merek	0,767	1,304
2.	Kualitas Produk	0,767	1,304

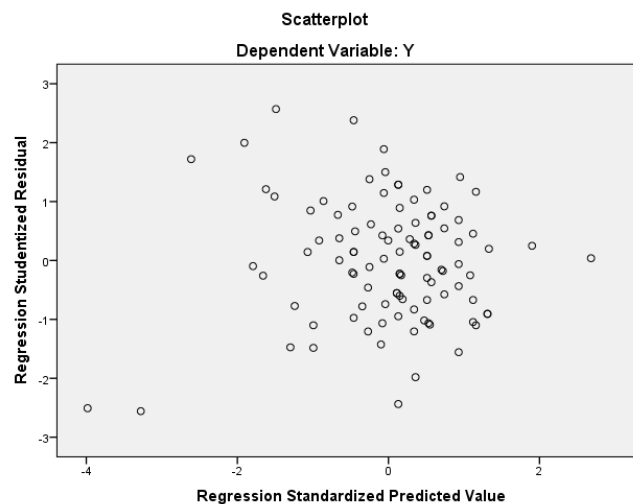
Berdasarkan tabel diperoleh nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 0 dan nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Autokorelasi

	dU	DW	4 - dU	Keputusan
Nilai	1,715	1,877	2,285	Tidak terjadi autokorelasi

Dari hasil pengujian diperoleh nilai DW (d) sebesar 1.877, sedangkan nilai dU menurut tabel untuk sampel (n) 100 dengan variabel independen 2 (k=2) adalah 1,715, sehingga didapat $dU < DW < 4 - dU$ yaitu $1,715 < 1,877 < 2,285$. Jadi dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

- **Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 3. Scatter Plot

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa grafik *Scatter Plot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 8. Uji t atau Uji Parsial

No.	Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	5,469	0,000	Signifikan
2.	Kualitas Produk (X2)	6,783	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Variabel Citra Merek (X1) memiliki t hitung = 5,469 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki t hitung = 6,783 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.600	.592	2.700	1.877

Berdasarkan tabel diperoleh nilai R^2 sebesar 0,600 atau 60% yang berarti bahwa sumbangan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60%.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Citra Merek dipersepsikan oleh responden dengan kategori yang baik. Dapat dilihat bahwa Citra Merek sepeda motor matik merek Vario baik adalah mudah dikenali yang bisa diartikan jika responden dapat dengan mudah mengenali motor Vario dengan cara melihatnya saja, tidak ketinggalan jaman yaitu responden mempersepsikan bahwa sepeda motor Vario selalu memberikan model yang selalu terbaru, dapat digunakan dengan baik adalah bahwa responden menyatakan jika sepeda motor Vario memberikan manfaat yang baik untuk kegiatan sehari-hari, terkenal dikalangan masyarakat artinya responden menyatakan jika sepeda motor Vario sangatlah akrab dibenak masyarakat yang bisa menjadikan bahwa motor Vario sangat terkenal dengan hanya menyebutkan mereknya saja, tarikan gas yang sangat halus juga dapat dirasakan oleh responden saat mengendarai sepeda motor matik merek Vario yang menyatakan jika tarikan gasnya sangatlah halus, keaslian yang tidak bisa dilihat dari stiker F1 dan logo Hondanya saja yang melekat melainkan misalnya dari sparepartnya sehingga responden bisa membedakan keaslian sepeda motor matik merek Vario.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Kualitas Produk dipersepsikan oleh responden dengan kategori yang baik. Dapat dilihat Kualitas Produk dari sepeda motor matik merek Vario baik ialah bahwa responden menyatakan bahan bakar yang dimiliki oleh motor Vario irit misalnya dengan teknologi ISS (Idling Stop System) yang berfungsi secara otomatis untuk mematikan mesin apabila tidak menarik tuas gas, responden juga mempersepsikan jika sepeda motor matik merek Vario memiliki kinerja mesin yang sangat awet, mesin yang dimiliki sepeda motor Vario tidak cepat rusak, mesin yang tahan lama

dan juga dapat diandalkan untuk menunjang kegiatan sehari misalnya sekolah, bekerja ataupun yang lainnya, fitur-fitur yang dimiliki oleh sepeda motor matik merek Vario lengkap misalnya desain pada lampu belakang yang tampak lebih modern dan sporti, knalpot yang memiliki pelindung panas, bagasi yang luas dan lain-lain. Sepeda motor matik merek Vario yang terbaru yaitu dengan desain emblem 3 dimensi yang bertuliskan Vario yang membuat sepeda motor matik merek Vario terkesan lebih mewah.

E. PENUTUP

Citra Merek memberikan kontribusi pada keputusan pembelian. Hal ini, Citra Merek sepeda motor matik merek Vario mendapatkan tanggapan positif dari responden. Semakin baik Citra Merek maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor matik merek Vario. Kualitas Produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian. Hal ini, Kualitas Produk sepeda motor matik merek Vario mendapatkan tanggapan positif dari responden. Semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor matik merek Vario.

Perusahaan perlu memperhatikan Citra Merek terutama pada keaslian yang dimiliki oleh sepeda motor matik merek Vario yang tidak dapat dilihat dari stiker F1 saja melainkan dari hal yang lainnya seperti sparepart maupun yang lainnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk Pengembangan ilmu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel lain seperti harga dan iklan yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hedman, I., & Orrensal, T. P. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Journal Developing Insights on branding in the B2B Context*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal Of Product and Brand Management*.
- Mangkunegara, D. A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Adsitama.
- Sagarawanti, N. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Administrasi Bisnis*.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif, Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Umum
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Stratergi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F., Candra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi.