Quality is Our Tradition

JIMM UNIKOM

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

Ananlisis Kualitas Produk, Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Brio

(Suatu Survey Pada Konsumen Honda Ahmad Yani di Bandung)

Jogi Morrison Simanjuntak/75216005
Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M.Si.
MAGISTER MANAJEMEN UNIKOM



ANALISIS KUALIAS PRODUK, HARGA, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO
(Suatu Survey Pada Konsumen Honda Ahmad Yani di Bandung)

THE ANALYSIS QUALITY OF PRODUCT, PRICE AND BRAND EQUITY TOWARD PURCHASE DECISION HONDA BRIO"
(A Survey of Honda Consumers Ahmad Yani in Bandung)

Jogi Morrison Simanjuntak
Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M.Si
Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

ABSTRAK

Hampir semua industri mengalami pertumbuhan sebagai akibat dari globalisasi, paling tidak dengan industri otomotif di Indonesia, terutama di industri mobil. Pendudukan Indonesia mengasumsikan Honda sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang dapat diandalkan, suku cadang yang mudah diakses, kemudahan perawatan, dan harga purna jual yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan merek lain. Salah satu produk honda yaitu honda brio, yang saat ini memiliki kendala dengan kualitas produk yang bermasalah pada pengereman master, harga yang tinggi dan ekuitas merek Honda Brio lemah. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Honda Brio. Studi kasus dilakukan di Honda Ahmad Yani Bandung. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi lapangan dan wawancara. Seratus responden menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diolah oleh model jalur yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio. Hasil data yang dilakukan dengan SPSS 23 menunjukkan kualitas produk, harga dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk. Dan secara simultan tedapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Almost all industries experience growth as a result of globalization, at least with the automotive industry in Indonesia, especially in the car industry. Indonesian occupation assumes Honda as a car brand that has reliable engine quality, accessible parts, ease of maintenance, and after-sales prices that are relatively higher compared to other brands. One of Honda's products is Honda Brio, which currently has problems

with product quality that is problematic in master braking, high prices and weak Honda Brio brand equity. The aim of the researcher is to find out how much the influence of product quality, price and brand equity on the purchase decision of Honda Brio. Case studies were conducted at Honda Ahmad Yani Bandung. The research method used is qualitative and quantitative. Data obtained through questionnaires, field observations and interviews. One hundred respondents became research samples. Data was collected through a questionnaire that was processed by a path model that influenced the purchase decision of Honda Brio. Data results conducted with SPSS 23 show product quality, price and brand equity have a positive influence on product quality. And simultaneously there is a significant influence on product quality, price, and brand equity on purchasing decisions. Then partially there is a significant influence on product quality, price and brand equity on purchasing decisions.

Keywords: Quality of Product, Price, Brand Equityand Purchase Decision

1. Pendahuluan

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek teknologi. Teknologi yang semakin berkembang rupanya mengakibatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan juga harus menyesuaikan dengan keadaan pasar yang senantiasa berubah tersebut. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi persaingan yang terjadi di pasar dan bagaimana cara untuk memenangkannya. Perusahaan dapat meraih kesuksesan apabila konsumen melihat produk dari perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sadar akan produk tersebut dan kemampuannya, memutuskan apakah produk tersebut merupakan solusi terbaik yang ada, memutuskan untuk membelinya, dan merasa puas atas hasil pembeliannya.

Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, khususnya pada industri otomotif di indoneisa. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat saat ini, yang tercermin melalui aktivitas mobil yang berada di kota-kota besar. Selain itu, jenis kendaraan yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif pun semakin bermacam-macam. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan prudok mobil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Di sisi lain, perkembangan industri otomotif rupanya diiringi dengan perkembangan jumlah penduduk yang pesat pula. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka dibutuhkan sarana pendukung berupa sarana transportasi untuk menunjang segala aktivitas seseorang setiap harinya. Keberadaan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia berguna untuk meningkatkan mobilitas seseorang dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan secara lebih cepat.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan munculnya merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek

lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur yang menarik membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antar produk mobil. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi (Dwyer dan Tanner, 2009:243). Produsen mobil dituntut untuk menyediakan produk berupa mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mobil yang nyaman dikendarai, dengan konsumsi bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan, memiliki desain eksterior dan interior yang modern, serta ditunjang dengan sistem keamanan yang tinggi. Setiap perusahaan berharap agar produknya dapat diterima oleh pasar, memicu pembelian awal dan memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Nugroho, 2013).

Indonesia merupakan pengguna mobil terbesar didunia dengan dibuktikan dari banyaknya populasi mobil.

Tabel 1.1
Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia
(Tahun 2015-2017)

Penjualan Tahun 2015		Penjualan Tahun 2016		Penjualan Tahun 2017	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Toyota	321.818	Toyota	381.570	Toyota	371.332
Daihatsu	167.808	**Honda**	**199.364**	**Honda**	**186.859**
Honda	**159.253**	Daihatsu	189.683	Daihatsu	186.381
Suzuki	121.805	Suzuki	92.950	Suzuki	111.660
Mitsubishi	112.527	Mitsubishi	66.443	Mitsubishi	79.807
Datsun	29.358	Datsun	25.483	Hino	29.645
Nissan	25.108	Hino	21.903	Isuzu	20.085
Hino	21.576	Isuzu	16.848	Nissan	14.488
Isuzu	19.350	Nissan	13.153	Datsun	10.484
Mazda	8.895	Mazda	5.107	Mazda	3.861
Chevrolet	4.541	Chevrolet	2.540	Chevrolet	3.617

(*Sumber : www.gaikindo.com*)

Dilihat dari Tabel 1.1 Honda selalu menduduki peringkat kedua dan penyumbang jumlah penjualan mobil terbesar di Indonesia. Namun di sisi lain, penjualan mobil merek honda pada tahun 2015 sampai 2017 tidak pernah berada diperingkat pertama perjualan mobil, dan selalu berada dibawah penjualan toyota. Dibuktikan pada penjualan tahun 2017 mengalami penurunan penjualan yaitu sebanyak 186.859 unit, dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2016 sebelumnya yang berjumlah 199.364 unit disemua jenis produk honda. Tetapi pada umumnya masyarakat mengasumsikan Honda sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang handal, suku cadang yang mudah diperoleh, kemudahan dalam perawatan, dan harga purna jual yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan merek lain.

Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, jenis *city car* masih menjadi favorit masyarakat indonesia. Harga yang sangat terjangkau karena keringanan pajak, dan selain itu hemat bahan bakar, tingkat polusi rendah dan diproduksi di dalam negeri menjadi konsep dasarnya LCGC (*Low Cost Grren Car*). Jenis *city car* yang semakin hari semakin meningkat nilai penjualannya memang menjadikan sebagian besar produsen mobil di tanah air semakin gencar memperbanyak tipe mobil tersebut. Salah satu keunggulan yang paling menarik dari mobil jenis adalah bandrol harga yang di tawarkan sangatlah murah bila di bandingkan dengan mobil sejenisnya.

Walaupun harga mobil dengan tipe yang satu ini cukup murah, nyatanya bila di lihat dari spesifikasi dan juga tampilan yang di tawarkan

tiap-tiap produsen seperti Datsun, Honda, Toyota, Daihatsu, dan juga Suzuki hampir semuanya dapat memenuhi setiap kebutuhan masyarakat Indonesia yang mungkin saat ini sedang mencari mobil city car terbaik dengan harga yang cukup murah.

Salah satu kota terbesar di indonesia yang perkembangan industri otomotifnya sangat pesat adalah kota bandung. Dibuktikan dengan mobilitas dan penggunaan pada mobil yang cukup tinggi. Dengan berkembangnya industri mobil di kota bandung, ditunjang dengan banyaknya dealer Honda menjadikan honda sebagai salah satu merek favorit dalam pemilihan alternatif pembelian mobil. Bandung memiliki 8 dealer honda terbesar, yaitu Honda IBRM, Honda Autobest, Honda Ahmad Yani, Honda Sonic, Honda Cimahi, Honda Cibiru, Honda Pasteur, dan Honda Soreang.

Tabel 1.2
Penjualan Mobil *City Car* di Bandung
Tahun 2017

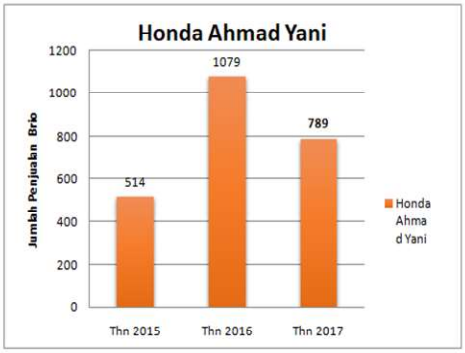
Merek	Unit
Toyota Calya	5.212
Daihatsu Sigra	4.551
Honda Brio	**4.486**
Daihatsu Ayla	2.000
Toyota Agya	1.700
Datsun Go	874
Suzuki Karimun Wagoon	658

(Sumber : www.gaikindo.com)

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, beberapa penjualan mobil *City* Car di kota bandung, penjualan honda brio berada di peringkat ke tiga. Dikarenakan kompetitor yang semakin inovatif dalam menampilkan kualitas dan kapasitas yang lebih menarik. Faktor lain yang mengakibatkan penjualan honda brio berada diperingkat ketiga menurut sumber dari *kompasotomotif.com* yaitu Honda Prospect Motor (HPM) resmi mengumumkan *Re-Call* terhadap honda brio. Dikarenakan adanya masalah di komponen *master cylinder* dan *master power* pada sistem pengereman mobil honda brio. Adapun mobil yang di *Re-Call* adalah honda brio yang diproduksi pada tahun 2017. Disebutkan honda me*recall* untuk memastikan standar keselamatan dan kualitas yang tinggi pada produknya, program ini merupakan tanggung jawab kami. Karena itu program ini merupakan bagian dari evaluasi berkesinambungan yang kami lakukan terhadap produk kami, demi mencapai kepuasan pelanggan.

Diantara dealer – dealer tersebut, Honda Ahmad Yani yang merupakan dealer terbesar ketiga di bandung, memiliki fasilitas lengkap, layanan yang cukup baik, dan akses yang mudah dijangkau karena tata letak dealer berada ditengah kota, memudahkan masyarakat untuk pembelian mobil honda.

Tabel 1.3
Penjualan Honda Brio di Ahmad Yani
2015-2017



(Sumber : Data Penjualan Honda Ahmad Yani)

Pada tahun 2014 bulan november, awal pembukaan dealer honda ahmad yani dibandung, penjualan honda brio dari tahun 2015 sampai dengan 2016 mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup pesat, dan dilihat dari tabel 1.3 pada tahun 2017

penjualan honda brio mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan *re-call*nya honda brio akibat dari bermasalahnya pada master pengereman produk. Dampaknya keputusan pembelian mobil honda brio menurun.

Faktor lain penyebab menurunnya penjualan honda brio adalah harga jual kendaraan yang cukup tinggi dikelas mobil *city car* ini.

Tabel 1.4
Daftar Harga Mobil City Car di Kota Bandung
Tahun 2017

Honda		Toyota		Daihatsu	
Type	Harga	Type	Harga	Type	Harga
Brio		Calya		Sigra	
Satya E MT	145.000.000	E MT Std	141.260.500	X MT	130.650.000
Satya E CVT	154.000.000	E MT	144.060.500	X AT	143.450.000
RS MT	166.500.000	G MT	149.660.500	R MT	136.550.000
RS CVT	181.500.000	G AT	161.660.500	R AT	149.350.000
RS CVT Ltd	185.500.000	Agya		Ayla	
		G MT 1.0	141.933.000	M MT	112.150.000
		G MT 1.2	146.033.000	M AT	121.250.000
		G AT 1.2	160.033.000	X MT	119.550.000
		G MT Trd	149.233.000	X AT	128.650.000
		G AT Trd	162.333.000	R MT 1.2	135.400.000
				R AT 1.2	145.450.000

(Sumber : Pricelist dealer honda, dealer toyota dan dealer daihatsu 2017)

Dilihat dari tabel 1.4 pesaing memiliki harga kendaraan yang lebih kompetitif dan cukup terjangkau dibandingkan dengan harga honda brio yang cukup tinggi, dapat dilihat dari perbandingan pada tipe yang paling rendah dari honda brio. Harga dari tye tertinggi honda brio adalah Rp 185.500.000 hampir setara dengan mobil type MVP, dibandingkan dengan pesaingnya toyota dengan harga unit type tertinggi Rp 162.333.000 dan daihatsu Rp 145.450.000. Karena faktor tingginya harga yang ditawarkan oleh honda berdampak pada penurunan penjualan honda brio pada tahun 2017. Dapat dikatakan bahwa harga bisa berdampak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda brio.

Tabel 1.5
Top Brand City Car
Tahun 2017

Merek	TBI	TOP
Honda Jazz	24.0%	TOP
Toyota Yaris	10.6%	TOP
Toyota Agya	9.2%	
Honda Brio	9.0%	
Daihatsu Ayla	6.2%	

(*Sumber : www.topbrand-award.com*)

Dilihat dari tabel 1.5 merek honda berada di puncak *top brand award* 2017, tetapi dengan type honda jazz dengan reputasi baik. dikarenakan honda memiliki reputasi baik dimata masyarakat. Walaupun untuk tipe honda brio berada diperingkat ke empat mengindikasikan lemahnya ekuitas merek honda brio, dan juga faktor harga yang cukup ditinggi dikelas mobil *city car*. Jurnal "Pegaruh Diferensiasi, kualitas Produk dan Ekuitas Merek Tehadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado" menganalisa Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di letakkan pada sebuah merek agar diterima dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas dari konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dari sebuah produk akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Fluktuasi penjualan yang terjadi mengindikasikan terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas produk, harga, dan ekuitas merek merupakan faktor yang menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kulitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keininan konsumen.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance)*
2. Fitur (Feature)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Ketahanan (*Durability)*
5. Keandalan (*Realibility)*
6. *Serviceability*
7. Estetika (*Esthetica)*
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality)*

2.2. Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah "*The amount of money charged for a ptoduct or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*".

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

2.2.2. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) terdapat beberapa dimensi yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Ekuitas Merek

2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Hasan (2014:226) merupakan

asset yang paling berharga dalam bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban asosiasi dan kesadaran merek.

Menurut Keler (2013:71) menyebutkan bahwa *brand knowledge* merupakan kunci dalam membangun ekuitas brand yang kuat karena hal ini dapat membuat suatu merek menjadi berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Shocker dan Weitz dalam Gil (2007:191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007:191), mengemukakan dua indicator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*).

2.3.2 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker, dalam Durianto, dkk (2004:4), berpendapat bahwa brand equty dikelompokan dalam beberapa indikator. Indikator tersebut adalah

1. kesadaran merek (*brand awareness*),
2. asosiasi merek (*brand association*),
3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*),
4. loyalitas merek (*brand loyalty*)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pegertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2012:166):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencairian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) "hipotesis merupakan jawaban sementaraterhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telahdinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dalam penelitian

ini terdapatdugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang telah dibahassebelumnya,diantaranya :

1. a. Tanggapan konsumen mengenai Hodan Brio memiliki kualitas produk yang baik
   b. Tanggapan konsumen mengenai Honda Brio memiliki harga yang sesuai
   c. Tanggapan konsumen mengenai Honda Brio memiliki ekuitas merek yang kuat
   d. Keputusan konsumen dalam pembeelian Honda Brio tinggi.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeilian mobil Honda Brio
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio
4. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio
5. Terdapat pegaruh kualitas produk, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada kosumen yang membeli dan datang di Honda Ahmad Yani Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (independen variabel) pertama Kualitas Produk, kedua Harga dan ketiga Ekuitas Merek, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dan verivikatif. Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik

Pada riset deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan data sekunder, data primer (survey), panel atau observasi. Data primer didapatkan dari para karyawan perusahaan dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari perusahaan berupa dokumen ataupun dari orang lain.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi konsumen pembelian mobil Honda Brio di Honda Ahmad Yani Bandung dari tahun 2015-2017 adalah 2.382 dan sampel yang diambil n= 2.382/(1+(2.382 x 0,01)) n= 96 orang. Dari hasil perhitungan slovin didapat sampel responden 96 orang dengan tingkat ketelitian 0,1. Dan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk mewakili konsumen yang ada di Honda Ahmad Yani Bandung.

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui data normal dan berkorelasi. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji f dan uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

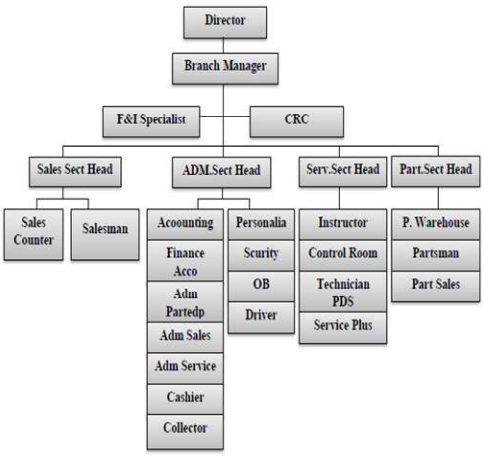
4. Hasil Penelitian

4.1 Profil Perusahaan

Honda Ahmad Yani merupakan Dealer resmi Honda ketiga di Bandung. Honda Ahmad Yani Bandung dengan alamat di Jl. Ahmad Yani no.352, Bandung Timur, Jawa Barat, dilengkapi layanan penjualan dan purnajual (sales, service, spareparts) yang terpadu sesuai dengan standar Dealer Honda Bandung. Honda Ahmad Yani Bandung memiliki

sebuah ruang pamer (showroom) yang nyaman dan modern dapat menampilkan hingga 6 mobil Honda terbaru di Bandung. Dealer Honda Ahmad Yani Bandung memiliki fasilitas smoking area, lounge customer dan showroom yang megah telah dilengkapi sebuah executive customer lounge, layanan Wi-Fi & Internet Corner, serta Kids Corner. Untuk layanan purna jual, Honda Ahmad Yani Bandung memiliki fasilitas service dilengkapi 13 buah general repair bay, 6 quick service bay, serta fasilitas spooring balancing. Honda Ahmad Yani Bandung juga memiliki area spare parts untuk memastikan ketersediaan suku cadang Honda dengan lebih lengkap dan lebih cepat bagi konsumen di wilayah Bandung. Hadirnya Honda Ahmad Yani Bandung akan memenuhi kebutuhan pelanggan akan servis dan produk Honda di kota Bandung, dimana jumlah konsumen Honda di wilayah Bandung terus meningkat dari tahun ke tahun.

4.1.1 Struktur Organisasi



Honda A Yani memiliki struktur organisasi untuk tugas operasional suatu kegiatan bisnis. Sesuai dengan fungsi pekerja, pelaksanaan setiap tugas untuk setiap pekerjaan dilakukan.

4.2 Tanggapan Konsumen

4.2.1 Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk

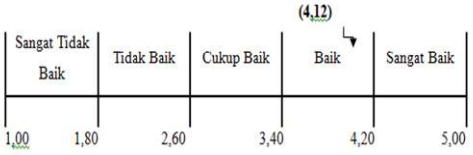
Tabel 4.1
Rekapitulasi

Indikator	Skor	Mean	Kategori
Kinerja	815	4,08	Baik
Daya Tahan	832	4,16	Baik
Kesesuaian dengan Spesifikasi	807	4,04	Baik
Fitur	814	4,07	Baik
Keandalan	806	4,03	Baik
Pelayanan	836	4,18	Baik
Estetika	841	4,21	Sangat Baik
Kualitas Produk yang dipersepsikan	832	4,16	Baik
Total dan rata-rata Kualitas Produk	**6583**	**4,12**	**Baik**

Secara keseluruhan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel

Secara keseluruhan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel menghasilkan skor total sebesar6583dengan dengan rata-rata sebesar 4,12. Nilai rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = 5
- Nilai Indeks Minimum = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = [5 – 1] : 5
  = 0,8
- Rata-rata keseluruhan
  = [(6583) : (100x16)]
  = 4,11



menujukkan skor yang diperoleh adalah 6583 dengan rata-rata sebesar 4,12.Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam

dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009:362).

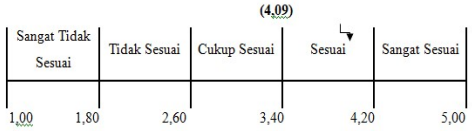
4.2.2 Tanggapan konsumen mengenai harga

Tabel 4.2
Rekapitulasi

Indikator	Skor	Mean	Kategori
Keterjangkauan Harga	826	4,13	Sesuai
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	831	4,16	Sesuai
Daya Saing Harga	821	4,11	Sesuai
Kesesuaian Harga dengan manfaat	793	3,97	Sesuai
Total dan rata-rata	**3271**	**4,09**	**Sesuai**

Secara keseluruhan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel menghasilkan skor total sebesar3271dengan dengan rata-rata sebesar 4,09. Nilai rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = 5
- Nilai Indeks Minimum = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = [5 – 1] : 5
  = 0,8
- Rata-rata keseluruhan
  = [(3271) : (100x8)]
  = 4,09



Dari perhitungan dalam tabel menujukkan skor yang diperoleh adalah 3271 dengan rata-rata sebesar 4,09. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa Tanggapan responden mengenai Harga secara keseluruhan berada dalam kategori sesuai. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilankeputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya.

Menurut jurnal Ummu Habibah dan Sumiati (2016) Dari hasil analisis deskriptif penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel harga bahwa keterjangkuan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Tanggapan konsumen mengenai ekuitas merek

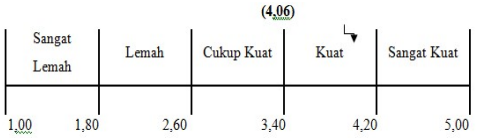
Tabel 4.3
Rekapitulasi

Dimensi	Skor	Mean	Kategori
Kesadaran Merek	772	3,86	Kuat
Persepsi Kualitas	814	4,07	Kuat
Asosiasi Merek	824	4,12	Kuat
Loyalitas Merek	837	4,19	Kuat
Total dan rata-rata	**3247**	**4,06**	**Kuat**

Secara keseluruhan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel menghasilkan skor total sebesar 3247 dengan dengan rata-rata sebesar 4,06. Nilai rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = 5
- Nilai Indeks Minimum = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = [5 – 1] : 5
  = 0,8

- Rata-rata keseluruhan
  = [(3247) : (100x8)]
  = 4,06



Dari perhitungan dalam tabel menujukkan skor yang diperoleh adalah 3247 dengan rata-rata sebesar 4,06. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa Tanggapan responden mengenai Ekuitas Merek secara keseluruhan berada dalam kategori kuat. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liao, *et al*., (2006) di Taiwan dengan judul *"Study of TheRelationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty"* mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediatornya.

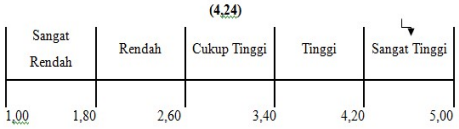
4.2.4 Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian

Tabel 4.4
Rekapitulasi

Indikator	Skor	Mean	Kategori
Pengenalan Masalah	848	4,24	Sangat Tinggi
Pencarian Informasi	839	4,20	Tinggi
Evaluasi Alternatif	827	4,14	Tinggi
Keputusan Pembelian	849	4,25	Sangat Tinggi
Perilaku Setelah Pembelian	869	4,35	Sangat Tinggi
Total dan rata-rata	**4232**	**4,24**	**Sangat Tinggi**

Secara keseluruhan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel menghasilkan skor total sebesar 4232 dengan dengan rata-rata sebesar 4,24. Nilai rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = 5
- Nilai Indeks Minimum = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = [5 – 1] : 5
  = 0,8
- Rata-rata keseluruhan
  = [(4232) : (100x10)]
  = 4,24



Dari perhitungan dalam tabel menujukkan skor yang diperoleh adalah 4232 dengan rata-rata sebesar 4,24. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa Tanggapan responden mengenai Perilaku Setelah Pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan setiap konsumen melakukan hal tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Honda Brio.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.5
Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,347	,282		1,232	,221
	Kualitas Produk (X1)	,458	,083	,460	5,524	,000
	Harga (X2)	,204	,083	,189	2,447	,016
	Ekuitas Merek (X3)	,256	,083	,254	3,087	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$Y = 0{,}347 + 0{,}458\ X_1 + 0{,}204\ X_2 + 0{,}256 X_3$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun

sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,347. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independennya yaitu Kualitas Produk dan Harga dan Ekuitas Merek bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 0,347.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,458 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,458.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,204 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,204.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,256 mengandung arti untuk setiap pertambahan Ekuitas Merek sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,256.

4.4 Korelasi Berganda

Tabel 4.6
Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709[a]	,502	,487	,56390

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7
Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709[a]	,502	,487	,56390

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R square adalah 0,502 atau 50,2%. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga,dan Ekuitas Merek memberikan pengaruh sebesar 50,2% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 49,8% merupakan kontribusi variabel lain selain Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek.

Hail ini juga dapat diketahui dari jurnal: Denny Kristian dan Rita Widayanai (2016) perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Hal ini berarti 40,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh sebab-sebab di luar model tersebut.

Tabel 4.8
Determinasi Parsial

Model	Satndardized Coefficient	Coreelations		
	Beta	**Zero-order**	Partial	Part
1. (Constant)				
Kualitas Produk	**,458**	**,637**	,491	,749
Harga	**,204**	**,411**	,242	,870
Ekuitas Merel	**,256**	**,519**	,301	,768

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial anatar variabl bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order :

1. Kualitas produk =0,458x0,637
   = 0,291 atau 29,1%
2. Harga = 0,204x0,411
   = 0,083 atau 8,3%
3. Ekuitas Merek = 0,256x0,519
   = 0,123 atau 13.2%

Hari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk sebesar29,1%, lalu ekuitas merek sebesar 13.2% dan harga 6,3%.

4.6 Uji F (Simultan)

Tabel 4.9
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	**F**	**Sig.**
1	Regression	30,789	3	10,263	**32,275**	**,000[b]**
	Residual	30,526	96	,318		
	Total	61,315	99			

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,275. Karena nilai F hitung (32,275) > F tabel (2,699), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Karena Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

4.7 Uji T (Parsial)

Tabel 4.10
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	,347	,282		1,232	,221
	Kualitas Produk (X1)	,458	,083	,460	**5,524**	**,000**
	Harga (X2)	,204	,083	,189	**2,447**	**,016**
	Ekuitas Merek (X3)	,256	,083	,254	**3,087**	**,003**

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (5,524) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,447) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,087) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Ekuitas Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek, terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Kualitas Produk mobil Honda Brio dalam kategori yang baik dengan skor 6583 dan rata-rata

4,12. Indikator tertinggi estetika dengan skor 841 dengan rata-rata 4,21dan indikator terendah yaitu keandalan denga skor 806 dengan rata 4,03.

b. Harga mobil Honda Brio dalam kategori sesuai dengan skor 3271 dan rata-rata 4.09. Indikator tertinggi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 831 dengan rata-rata4,16, dan indikator terendah kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor 793 dengan rata-rata 3,97

c. Ekuitas merek mobil Honda Brio dalam kategiori baik dengan skor 3247 dan rata-rata 4,06. Indikator tertinggi loyalitas merek dengan skor 837 denga rata-rata 4,19 dan indikator terendah kesadaran merek 772 dengan rata-rata 3,86.

d. Keputusan pembelian mobil Honda Brio dalam kategori sangat baik dengan skor 4232 dan rata-rata 4,24. Indikator tertinggi prilaku setelah pembelian dengan skor 869 dengan rata-rata skor 4,35 dan indikator terendah evaluasi alternatif dengan skor 827 dengan rata-rata skor 4,14.

2. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Harga memberikan pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
4. Ekuitas Merek memberikan pengaruh yang signifikan dengan arah positift erhadap Keputusan Pembelia artinya jika Ekuitas Merek meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
5. Variabel KualitasProduk, Harga, dan EkuitasMerek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada Dealer Honda Ahmad Yani yotu sebagai berikut :

1. Dilihat dari variabel kualitas produk mobil Honda Brio sudah dalam kategori baik dan tidak terdapat kategori kurang baik. Tapi perlu ada perbaikan di beberapa indikator terutama indikator keandalan yang mendapat nilai rata-rata terendah dibandingkan dibandingkan indikator lain walapun dalam kategori baik tetapi perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan dengan menerapkan High Quality Control pada setiap komponen inti (mesin, rem, gear box) dari Honda Brio
2. Variabel harga memiliki indikator yang cukup baik, hanya pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang terendah. Maka perusahaan meninjau ulamg lagi mengenai harga mobil Honda Brio yang terbilang cukup tinggi dikelas city car, dengan menyesuaikan harga terhadap pesaing. Atau memberikan diskon-diskon yang menarik perhatian konsumen.
3. Pada variabel ekuitas merek kesadaran merek medapat skor terendah dibandingkan indikator-

indikator lainnya. Perusahaan perlu promosi dengan menggalakan even-even Honda yang rutin dengan display utama Honda Brio agar kesadaran merek terbentuk kembali dimata konsumen.

Daftar Putastaka

Ali Hasan. (2014). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. CAPS. Yogyakarta

Astuti dan I Gede Cahyadi, 2007, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek TerhadapPercaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,* Majalah Ekonomi. Tahun XVII No.2. Hal: 142. Agustus, Universitas Airlangga: Surabaya

Adhiarto, Wahid. 2005. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Bebek (Survei di Kotamadya Magelang*

Agarwal P. K., Singh, A., Gaurav, K., Goel, S., Khanna, H. D, Goel R. K. 2008. Evaluation of Wound Healting Activity of Extracts of Plantain Banana. (Musa sapientum var. paradisiaca) in rats. *Indian J. Exp. Biol*. 2009; 47: 322-

Aaker, David. A.Kumar V dan Day George S., 2004, *Marketing Research,* Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.

Andi M Sadat, 2009,*Brand Relief: Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*,PT Salemba Empat,Jakarta

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Abdul Wahid dan Mohammad Labib, 2005, Kejahatan Mayantara, Refika Aditama, Bandung.

Bilson Simamora. 2003. **Panduan Riset Prilaku Konsumen**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F. 2009. *Business Marketing: ConnectingStrategy,Relationship and Learning*. Edisi internasional. Singapore: McGraw-Hill

Durianto, Darmadi. 2010, *Brand Monitoring,*Majalah Marketing edisi 11/X/2010, http://www.marketing.co.id/2010/11/09/brand-monitoring/.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar,* PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Fadli dan Inneke Qomariah. Analisis Pengaruh Factor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Manajemen, Vol. 6 No. 1 September, 2009.

Gill, Amarjit dan Obradovich, John. 2012. The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on the Value of American Firms. *International Research Journal of Finance and Economics*. ISSN 1450-2887 Issue 91.

Gaspersz, Vincent. 2004. *Production Planning and Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta

Iriani Nur Ida. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, vol 9, hal. 481-490.

J. Stanton, William. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

------. 2012. *Principle Of Marketing, 14th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

-----. 2012. *Marketing Management, 14th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14,NewJersey: Prentice-Hall Published

Kotler, P dan Keller L. 2012. *ManajemenPemasaran, Jilid 1, Edisike – 13 Alih Bahasa Bob Sabran*, *MM*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller L. 2012. *ManajemenPemasaran, Jilid 2, Edisike– 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhada Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.* Online: http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DU A_LEMBANG.PDF. Diakses tanggal 11 maret 2018

Sukma, 2013.*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites, Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Sugiyono (2015),*Metode Penelitian dan pengembangan,penerbit Alfabeta Bandung*

Saladin, Djaslim dan Herry A, Buchory, (2011), Manajemen Pemasaran Bandung, Linda Karya. Diakss pada 5 September 2015. W.W.W : library.binus.ac.id

Schiffman dan Kanuk, 2007, Prilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 10th ed. Pearson education limited, England.

Tjiptono, Fandy, (2012). ***Service Management Mewujudkan Layanan Prima*** Yogyakarta ; CVAndi Offset

Tjiptono, Fandy dan Greggorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI