

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD IRFAN ARDIANSYAH
B100130041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

MUHAMMAD IRFAN ARDIANSYAH

B100130041

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



(Rini Kuswati, S.E, M.Si)

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA
SIMPATI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

Oleh:

MUHAMMAD IRFAN ARDIANSYAH

B100130041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

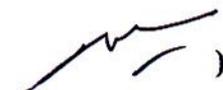
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 8 Februari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Ir. Irmawati, SE., M.Si.
Ketua Dewan Penguji
2. Dra. W. Mukharomah, MM.
Sekretaris Dewan Penguji
3. Rini Kuswati, S.E, M.Si.
Anggota Dewan Penguji

()
()
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



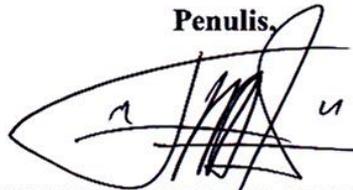
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar ke sarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apa bila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Februari 2018

Penulis,



MUHAMMAD IRFAN ARDIANSYAH

B100130041

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, untuk sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji statistik t, Uji statistik F, Uji koefisien determinasi. Berdasarkan analisis uji t, dapat diketahui bahwa variabel harga dan variabel citra merek mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa UMS. Berdasarkan dari uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa UMS. Berdasarkan nilai R^2 , kedua variabel harga (X_1), dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: harga, citra merek, keputusan pembelian, kartu perdana simpati

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price quality and brand image partially and simultaneously to the purchase decision. This study took samples from the population of some students of Muhammadiyah University of Surakarta, for the sample used amounted to 100 respondents and using purposive sampling method. Technique Analysis of data used is multiple linear regression analysis, statistical test t, statistical test F, test coefficient of determination. Based on t test analysis, it can be seen that the price variables and brand image variables have a partial influence on the purchase decision of the sympathy card in UMS students. Based on the F test shows that there is a simultaneous influence between price and brand image on the purchase decision of the sympathy card in UMS students. Based on the value of R^2 , both price variables (X_1), and brand image (X_2) have an effect of 35.1%. While the rest equal to 64,9% explained by other variable outside this research.

Keywords: *price, brand image, purchase decision, starter card sympathy*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang cukup konsumtif diberbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia menjadikannya pasar yang cukup potensial

bagi berbagai jenis produk. Salah satunya adalah bidang komunikasi, setiap orang yang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan, seperti kepentingan bisnis maupun keluarga, salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telephone genggam, hampir setiap orang mempunyai handphone, bahkan 1 orang bisa mempunyai lebih dari 1 handphone, Jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta, sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan.

Adanya handphone maka dibutuhkannya layanan kartu perdana telephone genggam seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axiata, Three dll. Karena produk kartu perdana handphone yang sangat bervariasi, hal ini membuat persaingan semakin ketat, dan perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas dan melakukan berbagai inovasi yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk kita. Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumen supaya tidak berpaling ke produk lain serta meningkatkan volume penjualan.

Salah satu aspek penting dalam *marketing mix* adalah produk, dan tidak dapat lepas dari kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak dapat memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Dalam menarik minat konsumen, promosi merupakan hal pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan promosi yang menarik maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk kita dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu harga. Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen mematok kualitas suatu produk dengan harganya, namun tidak semua konsumen berpikir sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut, maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumennya.

Persaingan yang ketat, citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor kartu perdana lainnya. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada Ismani (2008). Dengan hal ini citra merek dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi merek perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dan mempunyai citra merek yang positif dimata konsumen dibandingkan dengan produk kartu perdana lainnya.

Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Amirullah (2002). Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya harga dan citra merek.

Latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti variabel harga dan citra merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah produk kartu perdana handphone dan penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan demikian penelitian ini diberikan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Simpati pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.”

2. METODE

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan sebagian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non*

probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) Pengertiannya adalah: pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti mahasiswa yang masih aktif, berusia lebih dari 19 tahun. *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan pemberian kuesioner pada sebagian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 100 pada bulan Januari 2018.

Pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

3.1.1 Uji Statistik t

Menurut Budiyono (2004:151) “Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lain konstan”. Tahap / langkah-langkah pengujian:

1) $H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh variabel Xi terhadap Y)

$H_a : \beta \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel Xi terhadap Y)

2) Menentukan Level of significance : $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian t hitung

H_0 diterima apabila : $-t(\alpha/2;n-2) \leq t \leq t(\alpha/2;n-2)$

H_0 ditolak apabila : $t > t(\alpha/2;n-2)$ atau $t < -t(\alpha/2;n-2)$

4) Perhitungan nilai t. Menurut Budiyono (2004:173) rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

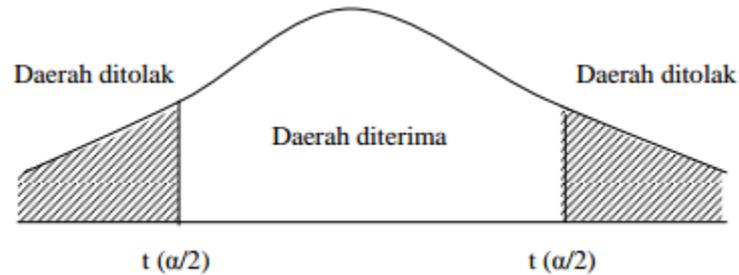
b = Koefisien regresi

β = Koefisien beta

S_b = Standart error

Berikut kriteria pengujian:

- 1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$



Gambar 1. Grafik Uji Statistik t

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p\ value$	Simpulan
Harga (X1)	2,894	1,985	0.005	Ho Tolak
Citra merek (X2)	6,165	1,985	0.000	Ho Tolak

Sumber: hasil olahan data SPSS 16.0 *for Windows*, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,894 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil analisis uji t untuk variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,165 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

3.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan harga dan citra

merek adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

Ho : $b_1, b_2, b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif secara simultan antara, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_1, b_2, b_3 > 0$, berarti ada pengaruh positif secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1) Ketentuan pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilang : k dan derajat penyebut : $n-k-1$ maka diperoleh nilai F-tabel 0,05 ($k; n-k-1$).

2) Kriteria penerimaan atau penolakan Ho

Ho ditolak apabila F-hitung $> F$ -tabel.

Ho diterima apabila F-hitung $< F$ -tabel.

3) Penentuan nilai F-hitung

Rumus Sugiyono (2011):

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

Fh = F-hitung

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah variabel.

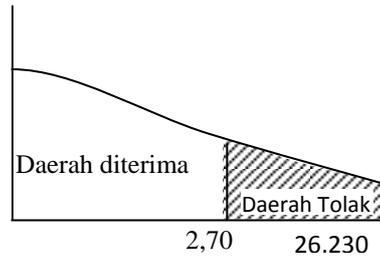
4) Penghitungan Uji F

Hasil uji F dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Simpulan
Keputusan pembelian (Y)	26,230	3,09	Ho Tolak

Sumber: hasil olahan data SPSS 16.0 for Windows, 2018



Gambar 2. Grafik Uji F Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut tabel 4.10 bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $26,230 > F_{tabel}$ (3,09) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Hal ini mengisyaratkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari analisis SPSS 16.0 for Windows, nilai R^2 atau nilai Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,351. Hal tersebut berarti bahwa kedua variabel harga (X_1), dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian para konsumen. Melalui hasil dari analisis linier berganda, di dapat nilai koefisien regresi yang positif untuk variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat

diartikan bahwa semakin besar harga pada perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Perusahaan tersebut. Karena persepsi para konsumen beranggapan bahwa tingginya harga berarti semakin tinggi kualitas produk tersebut. Selain itu, dari uji t yang telah dilakukan menyatakan bahwa pengaruh harga dalam perusahaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fajar Amrullah (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat” yang menyebutkan bahwasemua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Setiap kontribusi dari setiap dimensi citra merek (jujur, menepati janji, perhatian, kebutuhan, reputasi dan konsistensi) akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini berarti dimensi citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk satuan yang artinya jika citra merek konsumen cenderung baik maka keputusan pembelian akan meningkat satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya.

Menurut hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil dari analisis linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan hasil positif untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek yang diberikan kepada karyawan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu dari uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa citra merek juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Virawan (2013) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil uji menunjukkan

pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm.

Pengaruh dari harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil uji F yang telah dilakukan. Menurut hasil uji F yang telah dianalisis sebelumnya, diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima karena hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $P_{value} < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawati (2013) yang berjudul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian samsung di perumahan villa grand tomangtangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi Samsung. Dimana Harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen dan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian televisi Samsung.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis uji t, dapat diketahui bahwa variabel harga, dan variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_i diterima yang artinya terdapat pengaruh parsial antara harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada mahasiswa UMS.
- 2) Berdasarkan dari uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara harga,

dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada mahasiswa UMS.

- 3) Berdasarkan nilai R^2 , kedua variabel harga (X_1), dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan inovasi lain seperti menambahkan variabel yang lebih kompleks dan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan memperbanyak responden dari berbagai perusahaan sehingga hasil bisa lebih rinci dari penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *survey* yang lebih bervariasi (tidak hanya menggunakan kuesioner) seperti dengan metode wawancara secara langsung agar penelitian bisa mendapatkan jawaban dan hasil yang lebih rinci dari hasil penelitian yang menggunakan satu metode saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. Journal Of Management, Vol. 2, No. 2 Maret 2016
- Adi, Wayan Virawan. 2013. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amrullah, Artika Romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (7), pp. 1-15.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Arumsari, Dheany, dan Imroatun Khasanah. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*.
- Bernadette, Jilly Mandey. 2013. *Promosi Distribusi Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA. Vol.1, No. 4 Desember 2013, Hal. 95-104
- Budiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian vol 1*. Surakarta : UNS Press.
- Dewi,Gus Andri, Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Khusus di PT.Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), ppl 11-29.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Indeks Kelompok*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid dua*. Jakarta: Erlangga.
- Lena, B Nuryanti, dan Anisa Yunia Rahman. 2008. *Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya*. Jurnal Strategic. Vol 7, No. 14 September 2008
- Martini, Tina. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No.1 Februari 2015
- Notoadmodjo, S., 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nunnally dalam Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter dan J. Olson, 2009. *Consumer Behavior and Marketng Strategy Edisi kedua belas*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua* Jakarta: Gramedia.

- Selestio, Robby. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Setiawati, Elis., 2015. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*.
- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Erlangga.
- Sugeng, Tri Wahyu Widodo. 2015. *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Website : simki.unpkediri.ac.id
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Virawan, Wayan Adi, 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)*. Yogyakarta: UNY. Skripsi.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.