



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK SCOOPY
(Studi pada Dealer Motor Honda PT. Nusantara Sakti Bubaan Semarang)**

**Yuli Widiyanti*, Hesti Ristanto, Bambang W Susilo
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang**

ABSTRAK

Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada PT. Nusantara Sakti Bubaan Semarang yang berjumlah 40 orang pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu mendata keseluruhan populasi yang ada. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Persaingan motor saat ini sangat ketat sekali, dari model skutik, *sport* hingga motor bebek. Di Indonesia pun sendiri ada berbagai macam merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu merek terbesar adalah Honda, pabrikan Honda dari awal kemunculannya di Indonesia hingga saat ini telah banyak sepeda motor yang diciptakannya dengan berbagai macam bentuk dan model serta kelebihan. Saat ini di Kota Semarang di wilayah Jawa Tengah banyaknya beredar sepeda motor Honda, dalam perkembangan perusahaan Honda tentu saja tidak dapat diragukan lagi segala kualitas produk yang telah di produksi oleh perusahaan Honda. Banyak masyarakat Semarang yang mengenal merek sepeda motor Honda dengan berbagai macam merek seperti Honda Supra, Revo, Beat, Vario, Scoopy, dan lainnya, yang sangat tepat untuk digunakan dengan berbagai kelebihan, kualitas spesifikasi yang mendukung untuk memberikan fasilitas lebih bagi para konsumen, karena saat ini sepeda motor Honda lebih diminati para kalangan masyarakat sebagai kebutuhan untuk alat transportasi. Maka dari itu penjualan pangsa pasar sepeda motor Honda di Kota Semarang bahkan di Indonesia lebih unggul dan banyak diminati masyarakat dari pada para pesaing sepeda motor lainnya.

Berdasarkan data pada PT. Nusantara Sakti dapat diketahui bahwa penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dengan adanya penurunan terus menerus pada tahun 2016-2018 dan mengindikasikan masalah keputusan pembelian *customer*

menurun dan pada penjualan sepeda Motor Honda Scoopy. Penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy ini terjadi karena ada perubahan pandangan didalam cara *customer* dalam membeli sepeda motor Honda. Salah satu alasannya adalah karena ada produk baru Honda Vario yang mempengaruhi citra merek dari Honda Soopy, kualitas produknya juga kalah canggih dengan Honda Vario terbaru, serta harganya juga terjangkau jika dibandingkan dengan produk terbaru Honda yang lain.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan, untuk mengetahui faktor apa saja yang di pengaruhi oleh keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, serta apa yang harus di lakukan manajemen PT. Nusantara Sakti supaya penjualan Honda Scoopy meningkat dan memenuhi penjualan. Dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Studi pada Dealer Motor Honda PT. Nusantara Sakti, Bubakan Semarang).

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukar dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Pengertian Iklan

Iklan menurut Tjipto (2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand royalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Uji Instrumen

Berdasarkan masalah yang telah diteliti oleh peneliti yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Merek Scoopy (Studi pada Dealer Motor Honda PT. Nusantara Sakti, Bubakan, Kota Semarang)”, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada PT. Nusantara Sakti, Bubaan, Semarang dari 100 kuesioner yang dibagikan terhadap pengunjung PT. Nusantara Sakti Bubaan Semarang terkumpul 40 data pengunjung yang dapat diolah, maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 (empat puluh) orang pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu mendata keseluruhan populasi yang ada.

▪ Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pertanyaan tersebut valid, demikian sebaliknya jika r hitung $\leq r$ tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid (Saryono, 2010).

▪ Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrumen dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah pengolahan hasil data penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan setelah data penelitian terkumpul. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.

▪ Analisis Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y : nilai variabel keputusan pembelian
- β : koefisien regresi berganda

- X1 : nilai tertentu dari variabel kualitas produk
- X2 : nilai tertentu dari variabel iklan
- X3 : nilai tertentu dari variabel citra merek

Uji Model

Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak.

1. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$.
2. F hitung $>$ F tabel, maka model regresi diterima.
3. F hitung $<$ F tabel, maka model regresi ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kepemimpinan, komunikasi, dan budaya organisasi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$.
2. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan hasil *print out* komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 dapat disusun tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,697	0,312	Valid
	X1.2	0,737	0,312	Valid
	X1.3	0,720	0,312	Valid
	X1.4	0,556	0,312	Valid
Iklan (X_2)	X2.1	0,649	0,312	Valid
	X2.2	0,780	0,312	Valid
	X2.3	0,772	0,312	Valid
	X2.4	0,535	0,312	Valid

Citra Merek (X3)	X3.1	0,748	0,312	Valid
	X3.2	0,820	0,312	Valid
	X3.3	0,683	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,681	0,312	Valid
	Y.2	0,672	0,312	Valid
	Y.3	0,658	0,312	Valid
	Y.4	0,756	0,312	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua item valid, karena seluruh item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0,312 ($df = n-2 = 4002 = 38$, $\alpha = 0,05$).

▪ Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha* atau r hitung. Berdasarkan hasil *print out* komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 juga dapat disusun tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	r hitung (<i>Cronbach Alpha</i>)	r standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,605	0,60	Reliabel
Iklan	0,633	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,606	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,614	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk variabel kualitas produk (X1), variabel iklan (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 (r standar), maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

▪ Analisis Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain yaitu: semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari multikolonieritas dan bebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Di bawah ini terdapat olah data *output* SPSS Versi 22.0 tahun 2019:

Tabel 3. Hasil Analisis Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.889	1.524	.084	4.519	.000
X1	.216		.295	2.574	.014
X2	.297	.081	.420	3.672	.001
X3	.285	.106	.327	2.682	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah *output* SPSS 22, 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi (beta) $\beta_1 = 0,295$, $\beta_2 = 0,420$ dan $\beta_3 = 0,327$. Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,295X_1 + 0,420X_2 + 0,327X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi (beta) $\beta_1 = 0,295$ karena bertanda positif (+) maka semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi (beta) $\beta_2 = 0,420$ karena bertanda positif (+) maka semakin tinggi iklan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi (beta) $\beta_3 = 0,327$ karena bertanda positif (+) maka semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Model

▪ **Uji F**

Dalam penelitian ini, untuk mencari pengaruh variabel bebas dari persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama dapat diuji dengan menggunakan uji F. Hasil uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	354.242	2	172.621	26.888	.000 ^b
1 Residual	276.062	43	6.420		
Total	621.304	45			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitung positif 26,888 dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama-sama kualitas produk, iklan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.569	1.05368

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek
Sumber: Data olah *output* SPSS 22, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,569. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), iklan (X2), dan citra merek (X3) dapat menjelaskan variasi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9% sedangkan sisanya sebesar 43,1% menjelaskan variabel/faktor lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis/Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dari pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), iklan (X2), dan citra merek (X3). Berdasarkan tabel 5 sudah diketahui bahwa:

1. Uji signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah H1: Nilai signifikasinya $0,014 < 0,05$ dan *standardized coefficients beta* 0,295 positif maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Uji signifikansi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah H2: Nilai signifikasinya $0,001 < 0,05$ dan *standardized coefficients beta* 0,420 positif maka iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Uji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah H3: Nilai signifikasinya $0,011 < 0,05$ dan *standardized coefficients beta* 0,327 positif maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel independen tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi kualitas produk, iklan, dan citra merek mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,574 lebih besar dari t tabel sebesar 1,686 dengan taraf signifikansi 0,014

dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda merek Scoopy. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2. Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,672 lebih besar dari t tabel sebesar 1,686 dengan taraf signifikansi 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda merek Scoopy. Iklan menurut Tjipto (2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand royalty* (memiliki pelanggan setia).

3. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,682 lebih besar dari t tabel sebesar 1,686 dengan taraf signifikansi 0,011 dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda merek Scoopy. Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya, Setiadi (2003).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang analisis pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy, untuk mengetahui adanya pengaruh ketiga variabel tersebut, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk variabel iklan dari hasil penelitian ini dibanding kedua variabel independen yang lain pengaruhnya paling dominan dan signifikan, maka iklan diharapkan untuk selalu berinovasi supaya dapat menjaga kestabilan atau bahkan meningkatkan penjualan.
2. Untuk variabel citra merek ini merupakan indikasi yang dapat mempengaruhi penjualan, maka tetap memperhatikan dan mengembangkan variabel tersebut agar tidak akan menimbulkan penurunan penjualan.
3. Untuk variabel kualitas produk dari penelitian ini pengaruhnya paling rendah dari kedua variabel lain, maka diharapkan untuk lebih meningkatkan indikator kualitas produk agar mampu meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Artika. 2016. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat di Surabaya. *Jurnal Skripsi, STIE SIA Surabaya*.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka.
- Arnanto, Handy. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia. *Jurnal Skripsi, STIE SIA Surabaya*.
- Dharmawan, Reza. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Semarang. *Jurnal Skripsi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Effendi, Hermawan. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy, *Skripsi Manajemen, Universitas Mulawarman Jakarta*.
- Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke IX, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancanan Jaya Cermelang.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 14)*. Global. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Principles of Marketing, Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, Aris. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, *Skripsi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Muharam dan Euis Soliha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio, *Jurnal Skripsi, Universitas Stikubank Semarang*.
- Noky Hendra dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova, *Skripsi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Philip dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke 12 Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Sembiring, dkk. 2014. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio, *Skripsi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang*.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.