

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh:

NUR RO'UL HIKMAHSARI
2012210023

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

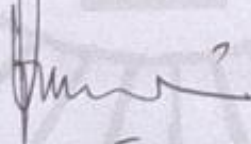
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Ro'ul Hikmahsari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Desember 1993
N.I.M : 2012210023
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

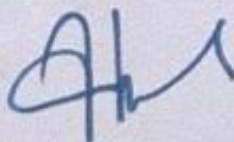
Tanggal : 24 Maret 2016



(Dra. LINDIAWATI, M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal :



(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T)

*THE INFLUENCE OF ADVERTISING, PERCEIVED PRICE AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION
HONDA MOTORCYCLE ABSOLUTE REVO
IN SURABAYA*

Nur Ro'ul Hikmahsari
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210023@students.perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This study attempts to analyze the influence of advertising, perceived price and product quality on purchase decision Honda Motorcycle Absolute Revo in Surabaya. Research sample areas are the people who live in Surabaya who have and use Honda Motorcycle Absolute Revo with age at least 20 years and it has been income. This research is a causal because it tests the influence of three independent variables (advertising, perceived price and product quality) towards one dependent variable (purchase decision) and using questionnaire. The analysis technique used is Multi-Regression-Analysis. Before being statistically tested, the data (100 respondents) is tested using some assumption classically normality, multikoleniaritas and autocorrelation. The instrument was tested and showed that the indicators were valid and reliable. The result of this research is that advertisement significantly influences the purchase of Honda Motorcycle Absolute Revo, perceived price doesn't influence the purchase of Honda Motorcycle Absolute Revo, while product quality significantly influences the purchase of Honda Motorcycle Absolute Revo. The simultaneous analysis of the three independent variables also showed that they significantly influence the purchase decision of Honda Motorcycle Absolute Revo. The management of PT Astra Honda motor should maintain Absolute Revo Honda-serving in media advertising and product quality due to advertising and quality greatly affects the purchasing decisions of consumers.

Keyword : Advertising, Peceived Price, Product Quality and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting di dalam proses penjualan suatu produk karena mampu mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen karena semakin banyak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk baik barang maupun jasa, maka akan mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses membeli merek produk baik barang maupun jasa yang paling disukai untuk dikonsumsi secara pribadi atau dijual kembali, yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Kotler dan Armstrong. Untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain iklan, persepsi harga dan kualitas produk.

Iklan merupakan alat promosi yang sangat penting peranannya karena iklan membantu masyarakat untuk mengenal suatu produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Semakin bagus isi dan kejelasan pesan dalam iklan, serta semakin banyak penayangan iklan di media massa akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yang ditayangkan tersebut.

Demikian juga dengan persepsi harga. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga produk yang telah ditetapkan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengelola kualitas suatu produk agar konsumen berpersepsi bahwa dengan kualitas dan nilai (*value*) yang diberikan oleh produk tersebut sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan karena kualitas yang diberikan perusahaan memengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen mampu memberikan keputusan pembelian.

Demikian juga kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dan manfaat produk dalam menjalankan fungsinya. Baik buruk daya tahan suatu produk akan memengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang strategi mengenai iklan, persepsi harga, dan kualitas produk agar mendapatkan sebuah keputusan pembelian dari konsumen yang dituju.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia sebanyak 255,5 juta jiwa pada tahun 2015 (*Sumber* : <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274>) dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, maka akan membawa keuntungan besar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, karena sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Perusahaan-perusahaan industri didunia otomotif saat ini khususnya di

bidang sepeda motor dalam menciptakan suatu produk harus mengutamakan kualitas produknya agar konsumen dalam membeli produk tersebut tidak merasa kecewa dengan hasil yang diharapkannya karena, kepada konsumen nanti produk tersebut akan dipasarkan. Untuk mendapatkan kemajuan dan perkembangan di perusahaan otomotif, maka perusahaan harus bisa melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan selalu memperhatikan kualitas produk karena, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang bagus, serta harga yang cukup bersaing.

Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua ditingkat regional khususnya Kota Surabaya juga menunjukkan intensitas yang tinggi yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di Kota Surabaya, membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Untuk memasarkan motornya, Honda mengeluarkan beberapa varian diberbagai kelasnya diantaranya Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Supra X 125 dan Honda Absolute Revo.

Honda Vario diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian. Sedangkan untuk Honda Beat cenderung untuk kalangan remaja-remaja wanita. Untuk Honda Scoopy kebanyakan digunakan anak-anak muda yang *styles*, yang suka dengan model-model sepeda yang unik. Untuk Honda Supra X 125 cenderung untuk kalangan orang tua, karena modelnya yang simpel dan warnanya juga tidak mencolok. Sedangkan untuk Honda absolute Revo dirancang khusus bagi pengguna yang rata-rata memiliki penghasilan menengah kebawah, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Namun, pada tahun 2012-2013 Honda Absolute Revo indeksnya mengalami penurunan dari 13,6% menjadi 13,5%, tetapi pada tahun 2014 Honda

Absolute Revo sempat mengalami kenaikan sehingga menjadi 14,3%. Tetapi, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2015 Honda Absolute Revo mengalami penurunan kembali secara drastis menjadi

13,3% (Sumber: www.topbrandindex.com dan majalah *frontier*).

Tabel 1.1
MERKE-MERKE PUNCAK (TOP BRAND) KATEGORI SEPEDA MOTOR BEBEK
TAHUN 2012-2015

No	Merek	2012	2013	2014	2015
1	Honda Supra	19,6 %	22,1 %	31,3%	32,4%
2	Yamaha Jupiter Z	14,2%	18,9 %	22,4%	14,8%
3	Yamaha Vega	13,6 %	15,1 %	11,8%	8,4%
4	Honda Absolute Revo	13,6 %	13,5 %	14,3%	13,3%

Sumber: www.topbrandindex.com dan majalah *frontier*

KERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal produk tersebut, seperti pendapat dari Jethwaney dan Jain (2006 : 86-87) dalam E.K Bonney (2014) bahwa, iklan berfungsi untuk mempromosikan dan meyakinkan sebuah produk kepada konsumen agar tepat dalam benak konsumen sasaran. Sedangkan Nugroho J. Setiadi (2013 : 91) berpendapat bahwa, iklan adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran mengenai suatu produk serta upaya untuk membujuk dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang diiklankan.

Menurut De Ross (2008) dalam Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran karena dengan iklan perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada target pasar dan konsumen, tanpa iklan mungkin perusahaan akan kesusahan dan bingung bagaimana cara memasarkan produknya kepada masyarakat luas.

Sedangkan Morissan (2010 : 18) berpendapat bahwa, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.

Para ahli lain juga berpendapat mengenai iklan bahwa, iklan merupakan media yang membantu proses untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas yang dilakukan dengan pembayaran seperti pendapat dari Sofjan Assauri (2012 : 239) bahwa, iklan adalah bentuk promosi yang dibayar dan bersifat *nonpersonal* melalui beberapa media, seperti radio, *print*, *direct mail* atau *e-mail* guna untuk mempromosikan atau memperkenalkan mengenai ide, gagasan serta produk perusahaan kepada konsumen.

Iklan adalah proses untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat *nonpersonal* serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat dari Kotler & Amstrong (2014 : 456) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara *nonpersonal* dan promosi

ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) berpendapat bahwa, iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya baik barang maupun jasa dan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk tersebut.

Iklan merupakan bentuk promosi yang bersifat *nonpersonal* yang gunanya untuk mengenalkan suatu produk yang telah diproduksi oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, seperti pendapat dari Agus Hermawan (2012 : 72) bahwa, iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu kepada konsumen.

Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa indikator yaitu, pesan, *endorsement*, slogan dan media.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi, apakah produk tersebut memiliki kesetaraan antara harga dengan kualitas yang diberikan, seperti pendapat dari Schiffman & Wisenblit (2015 :136) bahwa, persepsi harga adalah pandangan konsumen dari nilai yang ia terima dari pembelian. Misalnya, konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makan di *outlet* makanan cepat saji, sertaharga tinggi untuk makan di restoran *gourmet*.

Persepsi merupakan aktivitas konsumen dalam memilih dan mengorganisasikan rangsangan tersebut terhadap suatu produk yang akan konsumen pilih, seperti pendapat dari Tatik Suryani (2013 : 78) bahwa, persepsi adalah “proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginteprestasikan rangsangan sehingga konsumen dapat

memberikan makna atas suatu obyek”. Sedangkan Menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 91) persepsi merupakan suatu proses bagaimana rangsangan-rangsangan yang ada pada konsumen diseleksi, diorganisasikan dan diinterprestasikan sehingga konsumen mampu mendeskripsikan apa yang diinginkan.

Harga merupakan sejumlah nominal yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk yang telah diproduksi sehingga produk tersebut memiliki nilai jual. Namun, dalam menetapkan harga suatu produk harus setara dengan manfaatnya. Seperti pendapat dari Fandy Tjipto dan Gregorius C. (2012 : 315) harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki nilai kegunaan tertentu yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang akan dikonsumsi dalam sehari-hari.

Menurut Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keadaan fisik yang dimiliki suatu produk, apakah cacat atau tidak serta kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen, seperti pendapat dari Schiffman dan wisenblit (2015 : 138) bahwa, kualitas produk adalah karakteristik fisik yang dimiliki oleh produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen.

Kualitas merupakan karakteristik fisik yang dimiliki oleh suatu produk serta memberikan kepuasan saat dikonsumsi oleh konsumen seperti pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012 : 74) kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada pelanggan atau konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen

merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Begitu pun juga pendapat dari Rambat Lupiyoadi (2013 : 212) bahwa, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Produk adalah barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dan memberikan manfaat serta keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan atau organisasi, seperti pendapat dari Agus Hermawan (2012 : 36) produk adalah objek yang sangat penting yang mampu memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan..

Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen karena kebutuhannya terpenuhi, seperti pendapat dari Rambat Lupiyoadi (2013 : 106) bahwa, produk adalah suatu objek yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen dan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dengan adanya produk tersebut. Sedangkan Peter J. Paul dan Jerry C. Olsom (2013 : 70) berpendapat bahwa, produk adalah sebuah barang atau jasa yang memberikan nilai, manfaat atau keuntungan kepada konsumen pengguna produk tersebut.

Menurut Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), terdapat empat indikator kualitas produk yaitu, daya tahan produk, kesesuaian desain, variasi desain dan kenyamanan penggunaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen sudah memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk yang akan dibeli dan adanya niat untuk membeli produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, seperti pendapat dari Fandy

Tjiptono dan Gregorius C. (2012 : 129) berpendapat bahwa, keputusan pembelian adalah keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk yang disukai, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dari beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016 :176) bahwa, Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olsom (2013 : 162) keputusan pembelian adalah proses penguraian individu terhadap beberapa pilihan untuk membeli produk yang disukai untuk diambil manfaatnya sehingga tujuan dan keinginan konsumen terpenuhi. Pendapat lain dari Nugroho J. Setiadi (2013 : 341) bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan atau memilih dua atau lebih alternatif produk baik barang maupun jasa yang konsumen suka untuk dibeli dan dikonsumsi secara pribadi atau organisasi yang diambil manfaatnya guna untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari.

Menurut Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) berpendapat bahwa, terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pencarian informasi, kemandapan pada sebuah produk dan keinginan untuk membeli.

Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer marketing

untuk mencapai sarasannya, yaitu : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, billboard, brosur, katalog, jurnal, internet, dan *direct mail*.

Dalam Archi C. Ruslan dan Ferdinand J. Tumewu (2015) yang berjudul *The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone* bahwa, Penelitian ini menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan Adiyatma (2012) dalam Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Iklan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya

Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dalam membeli suatu produk biasanya mempertimbangkan antara harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk tersebut. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin tinggi kualitas yang diterima.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh

pada keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Yasin et al, (2011) dalam Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) persepsi harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai yang juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat beli tetapi itu menjadi produk mewah maka harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh signifikan ini karena semua tingkat pendapatan berdasarkan identitas responden setuju bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan karena harganya bisa dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan harapan yang dirasakan dari konsumen. Karena ada banyak jenis produk ASUS yang sesuai untuk semua tingkat pendapatan.

Ditemukan hasil yang sama oleh Setyo (2012) dalam Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain peneliti di atas terdapat hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas yang berjudul *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort* bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor

Honda Absolute Revo di Surabaya.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

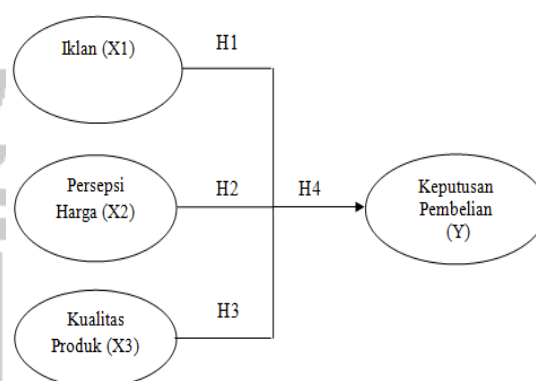
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, menunjukkan hasil bahwa, variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian suatu produk terutama produk untuk kesehatan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Supriadi (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas yang berjudul *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* juga memberikan hasil bahwa, pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan

kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian saat ini

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013 : 148). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda Absolute Revo khususnya di Surabaya.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu,

dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena konsumen memang memiliki informasi tersebut dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, sampel diambil dari masyarakat yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda Absolute Revo khususnya di Surabaya karena mampu memberikan data yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti:

1. Seluruh masyarakat yang berdomisili di Surabaya.
2. Pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda Absolute Revo.
3. Minimal umur 20 tahun dan berpenghasilan.

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Absolute Revo di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuisisioner, yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang tertulis dalam formulir kepada responden untuk mendapatkan informasi dan tanggapan yang diperlukan oleh peneliti pada kuisisioner tersebut. Kelima pengukuran skala likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang telah diberikan, kemudian data yang diperoleh dari pengumpulan data akan dianalisis. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

- 1) Menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan.
- 2) Responden mengisi lembar kuisisioner yang diajukan peneliti.
- 3) Kuisisioner yang telah diisi responden kemudian akan diolah dan dianalisis.

Variabel Penelitian Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari iklan, persepsi harga dan kualitas produk.

Definisi Operasional Variabel Iklan

Iklan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan konsumen tentang media iklan yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap pembelian motor Honda Absolute Revo, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Ada pun indikator dari iklan yaitu :

1. Pesan
2. *Endorsement*
3. Slogan
4. Media

Persepsi Harga

Persepsi harga pada penelitian ini adalah pendapat dari pembeli motor Honda Absolute revo terkait dengan keterjangkauan harga sepeda motor, kesesuaian harga dengan kualitas motor Honda Absolute Revo, manfaat yang diperoleh, perbandingan harga motor Honda Absolute Revo dengan harga motor merek lain. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat indikator sebagai berikut:

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

Kualitas Produk

Kualitas produk pada penelitian ini adalah daya tahan yang diberikan pada motor Honda Absolute Revo, kesesuaian desain, variasi desain, dan kenyamanan pembeli dan pengguna dalam menggunakan motor Honda Absolute Revo. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Daya tahan produk.
2. Kesesuaian desain.
3. Variasi desain.
4. Kenyamanan penggunaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku pembeli dan pengguna motor Honda Absolute Revo pada saat hendak membeli sepeda motor tersebut. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Mencari informasi produk.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Keinginan untuk membeli produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel Deskriptif Variabel Terikat dan Bebas

Variabel	Indikator	Mean	Ket.	Variabel	Indikator	Mean	Ket.
Iklan	IK 1	3,62	Setuju	Kualitas Produk	KP 10	3,87	Setuju
	IK 2	3,70	Setuju		KP 11	3,41	Setuju
	IK 3	3,75	Setuju		KP 12	3,39	Netral
	IK 4	3,70	Setuju		KP 13	3,87	Setuju
	IK 5	3,58	Setuju		KB 14	3,67	Setuju
	Total	3,67	Setuju		Total	3,64	Setuju
Persepsi Harga	PH 6	4,49	Sangat Setuju	Keputusan Pembelian	KB 15	3,35	Netral
	PH 7	4,32	Sangat Setuju		KB 16	3,58	Setuju
	PH 8	4,42	Sangat Setuju		KB 17	3,19	Netral
	PH 9	4,35	Sangat Setuju		Total	3,45	Setuju
	Total	4,40	Sangat Setuju				

Berdasarkan Tabel deskriptif dapat dilihat bahwa, berdasarkan pemilihan *item* pada variabel iklan, *item* IK 3 merupakan *item* yang dipilih responden paling banyak dengan *mean* 3,75, dan *item* IK 5 merupakan *item* yang paling rendah dengan nilai *mean* 3,58 dan total perhitungan *mean* variabel iklan yaitu sebesar 3,67 yang menyatakan setuju dengan nilai interval $3,40 < X \leq 4,20$.

Berdasarkan pemilihan *item* pada variabel persepsi harga, *item* PH 6 merupakan *item* yang dipilih responden paling banyak dengan nilai *mean* sebesar 4,49, dan *item* PH 7 merupakan *item* yang paling rendah dengan nilai *mean* sebesar 4,32 dan total perhitungan *mean* variabel persepsi harga yaitu sebesar 4,40 yang menyatakan sangat setuju dengan nilai interval $4,20 < X \leq 5,00$.

Berdasarkan pemilihan *item* pada variabel kualitas produk, *item* KP 10 dan KP 13 merupakan *item* yang dipilih responden paling banyak dengan nilai *mean* sebesar 3,87 dan *item* KP 12 merupakan *item* yang dipilih responden paling sedikit dengan nilai *mean* sebesar 3 dan total perhitungan *mean* variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,64 yang menyatakan setuju dengan nilai interval $3,40 < X \leq 4,20$.

Berdasarkan pemilihan *item* pada variabel keputusan pembelian, *item* KB 17 merupakan *item* yang dipilih responden paling sedikit, sehingga nilai rata-ratanya paling rendah diantara *item* lainnya yaitu sebesar 3,19, sedangkan pada *item* KB 14 merupakan *item* yang nilai rata-ratanya paling tinggi diantara *item* lainnya yaitu sebesar 3,67 dan total perhitungan *mean* variabel iklan yaitu sebesar 3,45 yang menyatakan setuju dengan nilai interval $3,40 < X \leq 4,20$.

Hasil Analisis dan Pembahasan

TABEL 4.17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-2.392	2.515		-.951	.344			
total IK	.190	.062	.211	3.043	.003	.453	.297	.196
Total PH	-.009	.105	-.006	-.089	.929	-.128	-.009	-.006
Total KP	.886	.091	.673	9.710	.000	.749	.704	.626

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.589	1.900

a. Dependent Variable: Total KB

b. Predictors: (Constant), Total KP, Total PH , total IK

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4.18, menyatakan bahwa variabel Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya. Sedangkan nilai beta sebesar 0,190 yang

menunjukkan bahwa, iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya. Jadi, pengaruh positif signifikan dari iklan terhadap pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi ketertarikan responden pada iklan termasuk penggunaan bintang iklan Nidji pada sepeda motor Honda Absolut Revo maka semakin tinggi pula minat responden

di Surabaya untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo. Selain itu, semakin tinggi tingkat pemahaman responden terhadap pesan iklan serta penilaian responden tentang keefektifan iklan, maka konsumen semakin tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dan memutuskan untuk membeli.

Selain itu, slogan yang terdapat pada iklan Honda Absolute Revo juga memberikan pengaruh pada konsumen, apabila slogan yang terdapat pada iklan tersebut dapat diingat dengan mudah, maka konsumen pada suatu hari terdengar slogan tersebut akan mengingat bahwa slogan tersebut adalah slogan pada sepeda motor Honda Absolute Revo yang pernah dibelinya dulu.

Berdasarkan usia responden pada Tabel 4.2, sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Absolute Revo di Surabaya yaitu pada usia ≥ 30 tahun sebanyak 32 orang, kemudian pada posisi kedua yaitu usia $20 \leq x < 23$ tahun sebanyak 26 orang, pada posisi ketiga yaitu usia $23 \leq x < 27$ tahun dan pada posisi terakhir yaitu usia $27 \leq x < 30$ tahun. Jika dilihat dari selisih antar umur tersebut, selisihnya tidak terlalu jauh. Sehingga iklan pada sepeda motor Honda Absolute Revo memang dapat diterima konsumen disegala usia dan dapat menarik perhatian konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda Absolute di Surabaya, khususnya pada usia ≥ 30 .

Berdasarkan pendidikan terakhir dari responden pada Tabel 4.3 dapat kita simpulkan bahwa, pendidikan terakhir yang paling banyak dipengaruhi dan tertarik dengan iklan sehingga memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebesar 49 orang.

Berdasarkan pekerjaan responden pada Tabel 4.4 dapat kita simpulkan bahwa, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sejumlah 45 orang lebih terpengaruh dan tertarik terhadap iklan yang menayangkan sepeda motor Honda

Absolute Revo daripada para pekerja yang lainnya. Sehingga pada proses memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo di Surabaya yang paling banyak adalah karyawan swasta.

Berdasarkan jenis kelamin responden pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, jenis kelamin laki-laki lebih banyak tertarik terhadap iklan sepeda motor Honda Absolute Revo dan memutuskan membeli sepeda motor tersebut sejumlah 66 orang dibandingkan dengan wanita yang kurang tertarik dengan iklan sepeda motor Honda Absolute Revo dengan jumlah 34 orang.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu 2015 mengenai Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Telepon Genggam Asus bahwa, iklan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Iklan adalah strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan dan meninggalkan kesan di pikiran pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.18, menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,929. Artinya nilai signifikan $PH > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya secara signifikan tidak dipengaruhi oleh persepsi harga. Hal tersebut terjadi karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan masyarakat jadi responden tidak begitu memepertimbangkan masalah akan harga karena saat ini sepeda motor sudah merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat luas. Berdasarkan pendapatan responden pada Tabel 4.5, sebagian besar

responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Absolutr Revo di Surabaya yaitu pada kategori pendapatan rata-rata $2,5 \leq x < 3,5$ juta dan pada posisi kedua pada kategori pendapatan rata-rata 2,5 juta, dengan kondisi persaingan industri sepeda motor walaupun terdapat peraturan pemerintah yang disyaratkan pembelian kredit uang muka 30%, namun masih banyak di lapangan dengan uang muka hanya Rp 500.000,- - Rp 700.000,- bisa melakukan transaksi penjualan motor, dengan kategori uang muka yang kecil tersebut maka, dengan pendapatan rata-rata tersebut konsumen masih menganggap murah untuk mendapatkan sepeda motor baru, sehingga harga tidak terlalu berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan 2014 mengenai Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado bahwa, harga tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado. Hal ini disebabkan karena pasta gigi Pepsodent tergolong produk kesehatan (obat) sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan harga untuk membeli produk kesehatan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai signifikan $KP < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal tersebut terjadi sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner bahwa, setelah melihat

desain pada motor Honda Absolute Revo, konsumen tertarik untuk membelinya karena dimungkinkan desain tersebut sesuai dengan keinginan dan memutuskan untuk membeli sepeda motor tersebut.

Selain faktor desain, terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Absolute Revo di Surabaya yaitu daya tahan dan kenyamanan kendaraan. Setelah konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda Absolute Revo, konsumen merasakan manfaatnya dan kualitas yang diberikan oleh motor Honda Absolute Revo yaitu daya tahan sepeda motor yang kuat serta nyaman ketika dipergunakan oleh konsumen, sehingga keputusan konsumen dalam membeli motor Honda Absolute Revo di Surabaya setara dengan manfaat yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, variasi desain juga memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli motor, semakin banyak variasi desain yang diberikan motor Honda Absolute Revo, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan usia responden pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, yang lebih memperhatikan masalah kualitas dan puas dengan produk sepeda motor Honda Absolute Revo adalah pada usia ≥ 30 tahun yaitu sebanyak 32 responden daripada responden yang lain yang lebih muda.

Berdasarkan pendidikan terakhir responden pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, responden yang lebih memperhatikan masalah kualitas dan merasakan kepuasan saat membeli sepeda motor Honda Absolute Revo adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 49 orang.

Berdasarkan pekerjaan responden pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih merasakan kepuasan terhadap kualitas sepeda motor Honda Absolute

Revo disbanding dengan responden lain dengan jumlah 45 orang.

Berdasarkan pendapatan rata-rata responden pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa, responden yang memiliki pendapatan rata-rata $2,5 \leq 3,5$ juta lebih merasakan kepuasan terhadap kualitas produk sepeda motor Honda Absolute Revo setelah membelinya dengan jumlah responden 37 responden daripada responden dengan pendapatan rata-rata yang lain.

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa, responden yang lebih merasakan kepuasan produk setelah membeli sepeda motor Honda Absolute Revo adalah responden yang berjenis laki-laki sebesar 66 responden, daripada jenis kelamin wanita yang hanya 34 responden.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Pajaree Ackaradejruangsri 2013 mengenai "The effect of product quality attributes on Thai consumers" bahwa, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik, mobil dan peralatan rumah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial variabel iklan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya sedangkan variabel persepsi harga mempunyai pengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Absolutr Revo di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel iklan, persepsi harga dan kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Absolute Revo di Surabaya. Adapun

besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9 persen.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Adanya responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisisioner agar mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisisioner sesuai jawaban responden. (2) Pada saat melakukan survei, peneliti tidak menunjukkan video tentang iklan Motor Honda Absolute Revo kepada responden secara langsung, sehingga dimungkinkan pemahaman responden tentang iklan dan gambar fisik motor Honda Absolute Revo tersebut kurang memahami dengan baik. (3) Peneliti tidak memberikan daftar harga Motor Honda Absolute Revo kepada responden pada saat melakukan survei, sehingga responden tidak mengetahui harga Motor Honda Absolute Revo tersebut, yang merupakan sebagai bahan informasi responden untuk berpendapat terkait dengan persepsi harga.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Honda yaitu (1) dalam meningkatkan keefektifan penayangan iklan tersebut mungkin perusahaan harus memberikan inovasi baru tentang model penayangan produk Honda Absolute Revo seperti mengatur jam tayang iklan yang efektif terutama pada saat keluarga berkumpul, menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena pada jam tersebut merupakan waktu berkumpul bagi keluarga dimana mayoritas aktivitas yang digunakan adalah untuk melihat televisi sehingga mampu menarik perhatian konsumen mengenai motor Honda khususnya Honda Absolute Revo lebih banyak lagi dan konsumen mendapatkan informasi yang baru dan menarik serta mempertahankan bintang iklan artis Nidji karena pada item IK 3 mengenai bintang

iklan motor Honda Absolute Revo paling tinggi yaitu sebesar 3,75. (2) dalam meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas mungkin perusahaan harus memperbaiki harga juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik serta memberikan *test driver* sebelum dijual dipasaran, agar konsumen tidak kecewa pada saat membelinya dan merasa manfaat yang diberikan setara dengan uang yang dikeluarkannya. (3) dalam meningkatkan variasi desain mungkin perusahaan harus memberikan inovasi baru tentang variasi desain produk Honda Absolute Revo seperti, variasi dalam warna dan motif sehingga konsumen diberikan banyak pilihan dan variasi serta mempertahankan atau meningkatkan lagi daya tahan dan kenyamanan penggunaan produk Honda Absolute Revo karena pada item KP 10 dan 13 tersebut merupakan item yang paling besar yaitu sebesar 3,87.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya *manage* waktu penelitian dengan baik agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, diharapkan pada penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lainnya seperti, *brand image*, *packaging* dan variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ackaradejuangsri, Pajaree. 2013. "The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions". *Journal of Asia Pacific Studis*. Vol 33.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Archi, Ferdinand. 2015. "The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone". *Jurnal EMBA*. Vol 3. (September). Hal.393-401.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta :Prenada Media Group.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Douglas Bonett and Thomas Wright. 2014. "Sample size planning for multiple correlation: reply to Shieh". Vol 26, No 23, 391-394.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Karlina Aprilia dan Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. and G. Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip. and K. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.

- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olsom. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw-Hill.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon. and Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition, Pearson Education.
- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. "Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2. (September). Hal 1035-1044.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tatik Suryanni. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol.1. (Desember). Hal 607-618.



