

HARGA, PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO SERIES DI KARANGANYAR

PRICE, PRODUCT AND BRAND IMAGE ON MOTOR YAMAHA MIO PURCHASE DECISION IN KARANGANYAR

Yofhi Septian Panglipurningrum¹, Muhamad Taufiq²

^{1, 2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

Article info: Research Article

Abstrak

DOI : -

Kata kunci: Harga, Produk, citra merek Dan Keputusan Pembelian

Keywords: : Price, Product, Brand image And Purchase Decision

Article history:

Received: 06-09-2023

Review: 04-10-2023

Accepted: 27-11-2023

*Koresponden email:

yofhi_septian@yahoo.com

(c) 2023 Yofhi Septian

Panglipurningrum, Muhammad Taufiq



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent (harga, produk, dan citra merek) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) Yamaha mio series pada dealer kondang motor, dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen sepeda motor Yamaha mio series di Papahan Karanganyar yang diperoleh dengan purposive sampling (judgment). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian initerdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil persamaan koefisienregresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independent (harga, produk dan citra merek) berpengaruh positif terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) Yamaha mio series pada dealer kondang motor di Papahan Karanganyar. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independent (harga, produk dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) Yamaha mio series pada Dealer KondangMotor Di Papahan karanganyar. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (harga, produk, dancitra merek) secara serempak terhadap variabel dependent (keputusan pembelian)Yamaha Mio Series Pada Dealer Kondang Motor Di PapahanKaranganyar. Sedangkan, hasil ujiR² (koefisien determinasi) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,695, yang berarti bahwa variabel independent (harga, produk, dan citra merek) memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) Yamaha Mio Series Pada Dealer Kondang Motor Di Papahan karanganyardan 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya kualitas pelayanan, promosi dan biaya asuransi.

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of independent variable (price, product, and brand image) on Yamaha mio series dependent variable on famous motorcycle dealer with questionnaire method to 100 respondents of Yamaha mio series motorcycle consumer in Karahanyar Papers obtained by purposive sampling (judgment). Based on the results of the analysis shows that the validity and reliability test of all items of the questions submitted proved valid and reliable. The results of the classic assumption test show that initerdistribusi research normally, does not occur multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation in the regression model. The result of multiple linear coefficient equations shows that the independent variable (price, product and brand image) positively influence the dependent variable (purchase decision) Yamaha mio series on the famous motorcycle dealer in Papahan Karanganyar. The result of t test shows that the independent variable (price, product and brand image) has significant effect on Yamaha mio series dependent variable on Dealer of Motorcycle in

Karanganyar. F test results show that there is a significant influence between the independent variables (price, product, and brand image) simultaneously to the dependent variable (purchase decision) Yamaha Mio Series On Dealer Motorcycle In Papahan Karanganyar. Meanwhile, the test result R² (coefficient of determination) obtained Adjusted R Square value of 0.695, which means that the independent variable (price, product, and brand image) contributes 69.5% to the dependent variable (purchase decision) Yamaha Mio Series At Dealer Kondang Motor In Papanganyardanan 30.5% is influenced by other variables such as service quality, promotion and insurance costs.

Kutipan: Panglipurningrum, Y. S. HARGA, PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO SERIES DI KARANGANYAR. TALI JAGAD JOURNAL. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/1007>

Pendahuluan

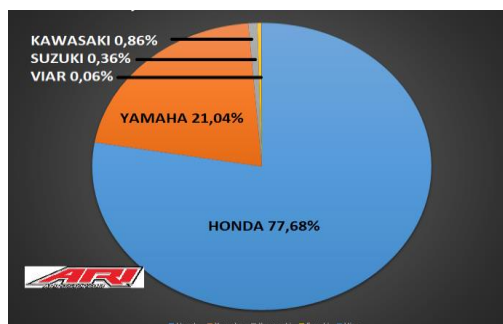
Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001:7). Keputusan pembelian motor Yamaha saat ini tergolong sedikit dibandingkan dengan merk sepeda motor sejenis, hal ini yang menjadikan peneliti untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian sepeda motor berdasarkan harga, produk dan citra merk Yamaha, Keunggulan produk Yamaha disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Yamaha yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merk lainnya. Yamaha mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk Yamaha seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, dan spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen. Harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran. Menurut Philip Kotler (1993) Citra Merek adalah suatu lambing, nama, istilah, atau gabungan semua diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka Yamaha mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik yaitu yamaha mio yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien.

Keputusan pembelian pada motor Yamaha dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain harga, produk dan citra merek, dimana Yamaha Mio merupakan skutermatik yang diproduksi Yamaha dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda, sistem bahan bakar injeksi dan idling stop system. Adanya berbagai kelebihan Yamaha Mio ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha Mio tidak selalu mengalami peningkatan. Selain dipengaruhi oleh harga dan produk keputusan pembelian sepeda Yamaha Mio juga dipengaruhi oleh citra merek. Merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat mengerakan kebutuhan atau mianat tertentu dalam konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk

Namun fenomena yang dihadapi Yamaha dalam bisnis otomotif saat ini adalah bahwa Yamaha bukan merupakan satu satunya perusahaan otomotif yang memproduksi sepeda motor dan Harga yang dilakukan Yamaha selalu mendapatkan persaingan yang sangat ketat dilihat dari semakin banyak perusahaan sepeda motor yang berlomba lomba-lomba memproduksi sepeda motor dengan fitur dan teknologi yang canggih seperti Honda, Kawasaki dan Suzuki, Yamaha dituntut untuk terus mengembangkan produknya dan meningkatkan program pemasaran dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian sepeda motor. berikut diagram penjualan sepeda motor dari beberapa produsen di Indonesia.

Gambar 1. Diagram penjualan sepeda motor dari beberapa merk



sumber: AISI (2021).

Sedangkan citra merek yang ada di dealer Yamaha kondang motor citra produk yang sangat berkesan bagi pembeli. Citra pembuat meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan . Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21). Menurut Kotler (2002:206) faktor-faktor yang menentukan seseorang dalam melakukan pembelian produk diantaranya: harga, pelayanan yang ditawarkan, produk, periklanan atau promosi dan lokasi yang strategis. Kaitannya dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh Harga, Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer kondang motor di Papahan Karanganyar. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Series. Pada Dealer Kondang Motor Di Papahan Karanganyar”

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yamah mio dengan sampel 100 responden dengan menggunakan Sugiyono (2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikannya terhadap harga, produk dan citra merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data yaitu: Observasi Studi Pustaka dan Kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji analisis hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

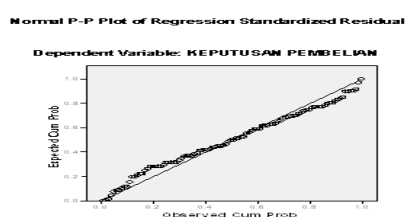
Dari hasil analisis diperoleh output penelitian sebagai berikut:

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar IV.1

Hasil Uji Normalitas



Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal ini berarti menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel IV.10

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,785	,940		2,964	,004		
	HARGA	,341	,098	,350	3,557	,001	,318	3,141
	PRODUK	,241	,098	,221	2,452	,016	,379	2,636
	CITRA MERK	,310	,084	,344	3,676	,000	,351	2,850

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah.

Hasil pengujian menunjukkan semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas.

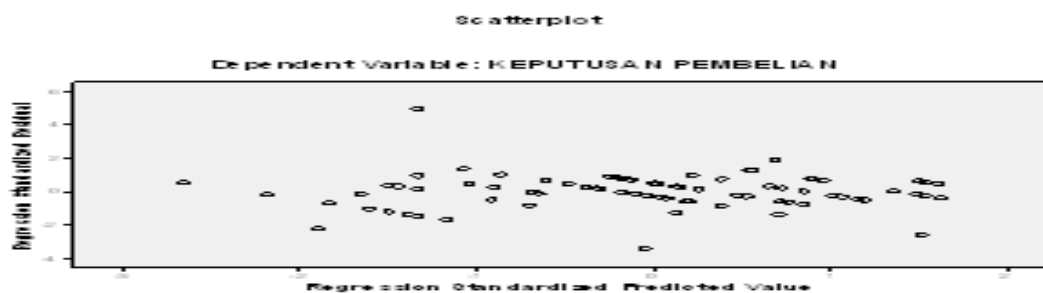
Hasil pengujian menunjukkan semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar IV.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah.

Hasil pengujian penelitian ini terdapat pola titik-titik residual yang tidak membentuk suatu pola tertentu, yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berarti bahwa model regresi tidak memiliki Gejala heterokedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel:

Tabel IV.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,785	,940		2,984	,004		
	HARGA	,341	,096	,350	3,557	,001	,318	3,141
	PRODUK	,241	,098	,221	2,452	,016	,379	2,636
	CITRA MERK	,310	,084	,344	3,676	,000	,351	2,850

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah.

$$Y = 2,785 + 0,341 X_1 + 0,241 X_2 + 0,310 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 2,785 menunjukkan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y) apabila variabel Harga (X1), Produk (X2), Citra Merek (X3) adalah konstan, maka Y sebesar 2,180.
- 2) $b_1 = 0,341$. Apabila harga yang ditetapkan dealer kondang motor di Papahan Karanganyar terjangkau oleh pengguna sepeda motor Yamaha mio series maka akan meningkat keputusan pembelian..

3) $b_2 = 0,241$. Apabila produk yang ditetapkan dealer kondang motor di Papahan Karanganyar terjangkau oleh pengguna sepeda motor Yamaha mio series maka akan meningkat keputusan pembelian.

4) $b_3 = 0,310$. Apabila citra merek yang ditetapkan dealer kondang motor di Papahan Karanganyar terjangkau oleh pengguna sepeda motor Yamaha mio series maka akan meningkat keputusan pembelian.

Dari hasil interpretasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa variable Harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Kondang Motor Papahan Karanganyar.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil analisis menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.13

Hasil Uji t

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,785	,940		2,964	,004		
	HARGA	,341	,098	,350	3,557	,001	,318	3,141
	PRODUK	,241	,098	,221	2,452	,016	,379	2,638
	CITRA MER	,310	,084	,344	3,676	,000	,351	2,850

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hasil uji t sebagai berikut :

1) Hasil perhitungan variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 3,557 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti kesimpulan dari pengujian ini adalah hipotesis 1 diterima.

2) Hasil perhitungan variabel produk mempunyai nilai t hitung sebesar 2,452 dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$, berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti kesimpulan dari pengujian ini adalah hipotesis 2 diterima.

3) Hasil perhitungan variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar – 3,676 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti kesimpulan dari pengujian ini adalah hipotesis 3 diterima.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,141	3	119,380	76,252	,000 ^a
	Residual	150,299	96	1,566		
	Total	508,440	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah.

Nilai Fhitung (76,252) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga (X1), produk (X2) citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Sepeda motor Yamaha mio series di kondang motor papahan karanganyar.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,695	1,251	1,976

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah.

Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa koefisiendeterminasi (Adjusted R Square) yang diolah sebesar 0,695. Hal ini berarti 69,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, produk, citra merek. Sedangkan sisanya 30,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya : kualitas pelayanan, promosi dan biaya asuransi.

PEMBAHASAN

Harga (X1) dengan hasil uji t signifikan, untuk meningkatkan harga dalam keputusan pembelian Yamaha mio pada dealer kondang motor dapat dilakukan dengan cara :

- a. Harga di dealer Yamaha motor Memberi potongan harga supaya pembeli tertarik dan Yamaha mio dapat bersaing dengan baik dengan produk yang lain. Misalnya diskon promo, diskon musiman dan diskon Kuantitas.
- b. Harga sepeda motor Yamaha mio sudah dengan keinginan atau minat konsumen untuk membeli.
- c. Transaksi pembayaran Yamaha mio memepermudah pembeli dan pembeli merasa senang saat transaksi. Pembayaran bisa dilakukan dengan kredit atau chas secara langsung.

Produk (X2) hasil uji t signifikan, maka untuk meningkatkan produk dalam keputusan pembelian Yamaha mio pada dealer kondang motor dapat dilakukan dengan cara :

- a. Produk Yamaha mio di dealer dapat di gunakan lebih dari 5 tahun dan produknya sangat bagus dan tahan lama.
- b. Meningkatkan macam variasi Yamaha mio dan dapat membuat pembeli merasa puas dan dapat mengikuti tren yang ada dikalangan sepeda motor yang lain.
- c. Produk Yamaha mio sudah sesuai keinginan pembeli dan sepeda motor Yamaha mio memiliki bahan bakar yang bagus dan nyaman saat di kendarai .

Citra merek (X3), hasil uji t signifikan, untuk meningkatkan produk dalam keputusan pembelian Yamaha mio pada dealer kondang motor dapat dilakukan dengan cara :

- a. Citra merek di dealer Yamaha motor Meningkatkan beberapa variasi seperti desain, logo dan lain-lain.
- b. Meningkatkan beberapa ciri khas di setiap produk yamaha dan pengguna citra pemakainya sangat di sukai banyak kalangan pengguna Yamaha dan di kenal banyak masyarakat.
- c. Meningkatkan citra pemakai yang di sukai kalangan pegguna Yamaha mio, Misalnya gaya hidup pemakai, atau status sosialnya.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan temuan dari pengujian hipotesis yang telah di uraikan dalam pembahasan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t

a. Variabel Harga

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio series Kondang Motor di Papahan Karanganyar.

b. Variabel Produk

Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio series Kondang Motor di Papahan Karanganyar

c. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio series Kondang Motor di Papahan Karanganyar.

2. Hasil Uji F

Berdasarkan penelitian hasil uji F didapatkan nilai F sebesar 76,252 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio series Kondang Motor di Papahan Karanganyar

3. Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan penelitian hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,695 atau 69,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% keputusan pembelian Yamaha Mio Series di Kondang Motor Papahan Karanganyar dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi, misalnya kualitas pelayanan, promosi dan biaya Asuransi.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada pihak pihak terkait Masyarakat Kabupten Karanganyar atas kesediaanya sebagai pihak – pihak yang membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT.Grafindo.
- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal System Teknik Industry*. Vol (63), pp54-62
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanudin
- Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Angipora, Marius, P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Abd, Rachman Arief. 2016. *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Penerbit Liberty: Jakarta.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2000. *Statistik Induktif*, Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management (2nded)*. England: Prentice. Hall.
- Ghozali, Imam. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi 11, jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12, Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Achidah, Nur dan Leonardo, Budi H. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 Maret 2016.
- Ody Yustiawan & Prijati. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal ilmu dan riset manajemen: vol.5, no. 2, february 2016*.
- Lutriary Eka Ratri. 2007. Hubungan antara Citra merek (Brand Image) Operator Seluler dengan loyalitas Merek (brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Selular di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Rajput, Ansir A. 2012. Impact of product price and quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Journal Of Contemporary Research in Business*, Vol.4 no.4
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Singih, Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetrik*. Gramedia. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supardi. 2005. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Sugiyono. 2011. *Metode Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tandjung. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia. Malang.
- https://www.pengaruh_harga_kualitas_produk_citra_merek_keputusan_pembelian.com