

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

(Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)

1st Fauzi Ruliansyah, 2nd Dr. Dian Surya Sampurna, SE, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

JL. Johar Baru IV-A no. 88 RT 012/005

Kelurahan Johar baru Kecamatan Johar, Baru, Jakarta Pusat

Fauzi.ruliansyahhh@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Yamaha motorbikes (Case Study on Yamaha Motorbikes in Johar Baru).

The research method used is a survey method, using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study were 1,390 people. The sample used was 100 samples. The analysis used is SEM PLS research to test the inner model, outer model and hypothesis using the SmartPLS 3.0 software.

The results of the study stated: (1) Price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) Brand image has a negative and insignificant effect on product decisions

Keywords: *Keywords: product quality, price, brand image and purchasing decisions*

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Yamaha Di Johar Baru).

Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.390 orang. Sampel yang digunakan adalah 93 orang sampel. Analisis yang digunakan adalah SEM PLS penelitian menguji Inner model, outer model dan hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

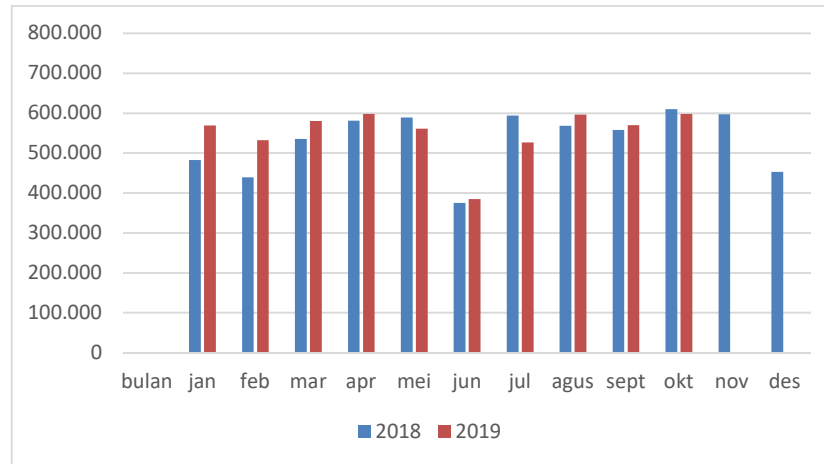
Hasil penelitian menyatakan: (1) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan produk

Kata kunci : *Kualitas produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti saat ini, sepeda motor masih menjadi primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai golongan masyarakat di Indonesia mempunyai kendaraan sepeda motor sebagai kendaraan pribadi. Maka sebab itu banyak produsen motor bermunculan di Indonesia. Dalam persaingan para produsen dituntut untuk membuat sebuah produk yang dapat diterima dan diinginkan oleh pelanggan. Banyaknya pesaing bermunculan membuat banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih sebuah produk yang diharapkan

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Januari 2018 - Oktober 2019



Sumber : AISI.com : diakses 20 april 2020

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuasi. Dimana pada bulan juni 2018 mengalami penurunan yang signifikan, sedangkan per agustus 2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Selanjutnya berkaitan dengan penjualan sepeda motor Yamaha di periode 2015-2019. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Indonesia periode 2015 – 2019

Tahun	Penjualan
2015	228.229
2016	284.065
2017	431.187
2018	630.621
2019	810.188

Sumber : AISI.com : diakses 20 april 2020

Berdasarkan dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha mengalami kenaikan pada tahun 2015 – 2019 data diatas menunjukkan bahwa data penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia.

Dari pemaparan-pemaparan diatas penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga,, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Johar Baru baik dari masing-masing variable maupun secara simultan

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dideskripsikan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:14) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

2.3. Harga

Cockril dan Goode (2014:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

2.5. Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek yang menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan

2.6. Keterkaitan antar Variabel penelitian

2.6.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:80) Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harjuno (2018) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy.

Pada umumnya setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda namun setiap manusia memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika kualitas produk dirasa mampu memenuhi kebutuhan seorang pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk tersebut. Akan tetapi bukan hanya kualitas produk yang menjadi satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Masih terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti harga dan citra merek.

2.6.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:151) menyatakan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Arimbawa, Damayanti (2019) bahwa yang memiliki harga terjangkau atau diskon sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali dan puas.

Kemampuan daya beli setiap orang tentunya berbeda-beda hal ini dipengaruhi tingkat penghasilan dari pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu para produsen sepeda motor menciptakan produk dengan variasi harga yang berbeda-beda pula. Hal ini bertujuan memperluas segmentasi pasar agar *profit* perusahaan atau produsen sepeda motor optimal setiap tahunnya.

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap produsen sepeda motor harus memahami daya beli pelanggan. Tentunya bukan hanya harga yang menjadi satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian misalnya citra merek dan kualitas produk.

2.6.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

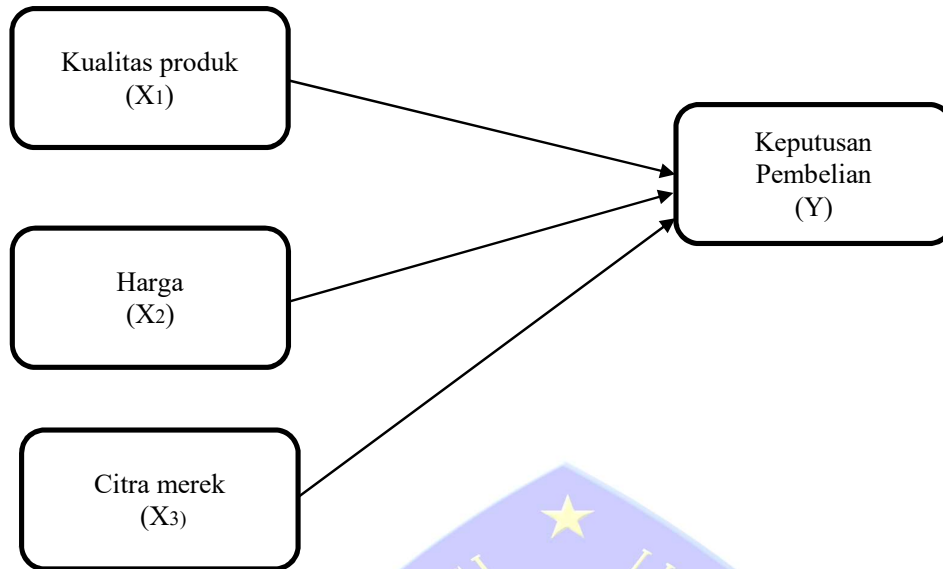
Kotler dan Armstrong (2016:275) juga menyatakan bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, Saputro, dan Karlina (2019) adanya pengaruh yang signifikan antara merek dagang pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Abadi motor, Indonesia.

Setiap produsen memiliki citra merek yang berbeda-beda oleh karena itu kepercayaan setiap konsumen terhadap suatu merek tentunya berbeda pula. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu setiap produsen berlomba-lomba meningkatkan citra merek mereka. Berbagai upaya dilakukan setiap produsen sepeda motor demi peningkatan citra merek dimata masyarakat contohnya dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga promosi pada beberapa penjualan produk mereka. Ari pemaparan ini maka dapat dilihat bahwa citra merek berhubungan dengan kualitas produk dan harga produk sehingga ketiga hal ini (kualitas produk, harga, dan citra merek) memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



X1 : Kualitas produk
X2 : Harga
X3 : Citra merek
Y : Keputusan pembelian
→ : Arah pengaruh

2.8. Hipotesis penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis metode survey dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2015:8) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2015:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti.

Dari pengertian di atas, bahwa populasi umum adalah konsumen yang mengetahui atau yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Sedangkan yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh data pembelian sepeda motor Yamaha di Johar Baru 1.390 orang pada tahun 2019. *Sumber : AISI.com : diakses 20 april 2020*

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti

3.3. Metode Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software PLS*. Penelitian ini menggunakan metoda regresi linier berganda. Langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software PLS*. Hal ini dilakukan karena PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti data terdistribusi normal dan jumlah sampel yang kecil yaitu 30-100 sampel (Ghozali, 2016:106).

3.3.2. Metode Statistik Data

Analisis jalur (*path analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3, dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel endogen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *PLS* dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: (1) Analisa *Outer Model*, (2) Analisa *Inner Model*, dan (3) Pengujian hipotesis.

3.3.2.1. Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima.
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan > 0,5.
4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*..
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* > 0,6 masih dapat diterima.

3.3.2.2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model structural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik.

3. Penilaian *Goodness of Fit* (*GoF*)

Goodness of fit (*GoF*) yaitu untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini *GoF* indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square.

3.3.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2016:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Kriteria:

- H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
Menentukan H_{20} dan H_{2a}
 $H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
 $H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.
3. Pengaruh citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
Menentukan H_{30} dan H_{3a}
 $H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
 $H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.
4. Keputusan Pembelian (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).
Menentukan H_{40} dan H_{4a}
 - a) $H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.
 - b) $H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.
5. Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.
Menentukan H_{50} dan H_{5a}
 - a) $H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
 - b) $H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikan $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu “Yamaha Tarakusu” pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha corp (*Nippon gakki*). Yamaha pertama kali di kenal sebagai perusahaan pembuat alat musik dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat di kenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music di dunia. Pada 1 Juni 1955 berdiri lah Yamaha Motor Corp yang beda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup. Motor produksi pertamanya adalah *single cylinder 2 stroke* 125cc. Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias Atakombo (dikenal juga sebagai Red DragonFly). Motor ini lumayan sukses dan produksi berikutnya menggunakan engine 175cc. Produksi motor berikutnya adalah *twin cylinder YDI* di tahun 1957, sanggup mengeluarkan power 20 bHP dan memenangkan race Mount Asama di Jepang. Produksinya sekitar 15.811 bikez dan jumlah ini masih dibawah Honda ataupun Suzuki. Selanjutnya Yamaha berkembang dengan cukup pesat dan ditahun 1959

keluarlah motor sport pertamanya yang dikenal sebagai YDSI dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960, produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor. Setelah berakhirnya Perang Korea perekonomian Amerika Serikat begitu booming dan ini mendorong ekspor Jepang khususnya motor ke Amerika Serikat. Tahun 1962 ekspor yamaha ke US sebanyak 12 ribu motor. Kemudian tahun 1962 sudah mencapai 12 ribu unit. Demikian pula untuk tahun 1963, kurang lebih sebanyak 36 ribu unit. Dan puncaknya ditahun 1964, ekspornya mencapai 87 ribu unit. Tahun 1963, Yamaha bikin motor 250cc, twin cylinder dan air cooled. Sejak saat itu, yamaha lumayan dikenal di seantero Jepang. Tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit dan peruntukannya 50:50 dimana sebagian untuk ekspor sedangkan sebagian lainnya konsumsi dalam negeri

4.2. Deskripsi Responden

Bagian ini akan membahas hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan dari lapangan, dengan tujuan untuk memberi gambaran secara sistematis fakta terhadap sampel tertentu secara cermat berdasarkan karakteristik responden sebanyak 100 orang yang dijadikan sebagai sampel. Analisis deskriptif responden terdiri dari tabel dan diagram tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan yang menggunakan sepeda motor Yamaha Karakteristik data diolah berdasarkan data-data yang tercatat pada lembar kuesioner yang terkumpul.

4.2.1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase jenis kelamin responden seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	59	63%
Perempuan	34	37%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan deskripsi responden menurut jenis kelamin dari 93 responden yang menjadi objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar jenis kelamin responden pada pengguna sepeda motor yamaha adalah laki-laki sebesar 59 responden.

4.2.2. Deskripsi responden berdasarkan usia.

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase usia responden seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen
17<35	72	77%
35>60	21	23%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan dan disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor yamaha mayoritas berusia 17<35 tahun sebanyak 72 responden.

4.2.3. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase pekerjaan responden seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Mahasiswa/Pelajar	12	13%
Pegawai Negeri	15	16%
Pegawai Swasta	23	25%
Wiraswasta	43	46%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dijelaskan deskripsi responden menurut jenis pekerjaan dari 93 responden yang menjadi objek penelitian. Tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sepeda motor Yamaha berprofesi sebagai wiraswasta dengan 43 responden.

4.2.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase pendapatan responden seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

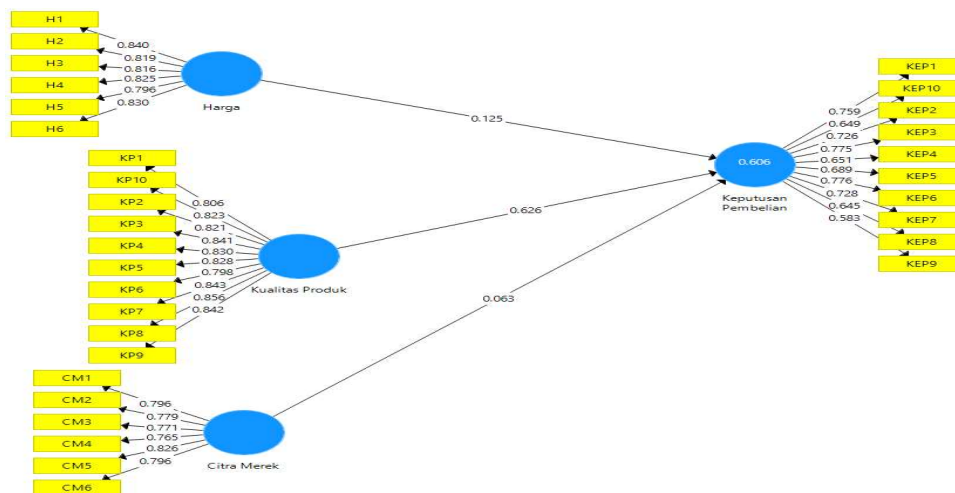
Pendapatan	Frekuensi	Persen
1.000.000<3.000.000	8	8%
>3.000.000	14	15%
>5.000.000	47	51%
<10.000.000	24	26%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan deskripsi responden menurut hasil pendapatan/bulan dari 93 responden yang menjadi objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sepeda motor yamaha berpenghasilan lebih dari Rp.5.000.000 dengan 47 responden.

4.2. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) dan tahap pengujian model struktural (*inner model*).



Sumber: Data diolah (2020)

4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika nilai *outer loading* diatas 0,70, (Sarwono, 2014 : 44). Maka batas *loading factor* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator adalah sebesar 0,70. Berikut ini penjabaraannya.

Tabel 4.5. Validitas instrumen untuk variabel harga (X₁)

Pertanyaan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,840	Valid
2	0,819	Valid
3	0,816	Valid
4	0,825	Valid
5	0,796	Valid
6	0,830	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.5 menggambarkan bahwa variabel harga memiliki indikator loading yang valid.

Tabel 4.6. Validitas instrumen untuk variabel kualitas produk (X₂)

Pertanyaan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,806	Valid
2	0,823	Valid
3	0,821	Valid
4	0,841	Valid
5	0,830	Valid
6	0,828	Valid
7	0,798	Valid
8	0,843	Valid
9	0,856	Valid
10	0,842	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.6 menggambarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki indikator loading yang valid.

Tabel 4.7. Validitas instrumen untuk variabel citra merek(X₃)

Pertanyaan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,796	Valid
2	0,779	Valid
3	0,771	Valid
4	0,765	Valid
5	0,826	Valid
6	0,796	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.7 menggambarkan bahwa variabel citra merek memiliki indikator yang valid

Tabel 4.8. Validitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Pertanyaan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,759	Valid
2	0,649	Valid
3	0,726	Valid
4	0,775	Valid
5	0,651	Valid
6	0,689	Valid
7	0,776	Valid
8	0,728	Valid
9	0,645	Valid
10	0,583	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.8 menggambarkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indikator loading yang valid.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE masing-masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 4.9. Nilai AVE

Variabel	Nilai
Harga	0,674
Kualitas produk	0,687
Citra merek	0,623
Keputusan pembelian	0,491

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil analisis pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa konstruk harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2014:39). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10. Validitas Diskriminan

	Citra merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM5	0.826	0.506	0.540	0.569
CM6	0.796	0.452	0.473	0.530
CM1	0.796	0.591	0.451	0.569
CM3	0.771	0.498	0.367	0.489
CM4	0.765	0.424	0.420	0.475
H6	0.588	0.830	0.588	0.728
H5	0.538	0.796	0.507	0.634
H1	0.568	0.840	0.591	0.712

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)

H2	0.521	0.819	0.530	0.700
H3	0.513	0.816	0.566	0.675
KEP8	0.513	0.365	0.645	0.500
KEP10	0.527	0.747	0.649	0.644
KEP9	0.452	0.722	0.583	0.614
KEP1	0.407	0.469	0.759	0.559
KEP3	0.397	0.432	0.775	0.531
KP9	0.622	0.718	0.685	0.842
KP7	0.611	0.744	0.654	0.843

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil uji validitas diskriminan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,7 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.11. Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach Alpa</i>	<i>Composite Reability</i>
Harga	0,879	0,908
Kualitas produk	0,949	0,925
Citra merek	0,878	0,905
Keputusan pembelian	0,885	0,956

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* seluruh konstruk dianggap reliabel.

4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Effect Size (f²)

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), nilai f square (f²) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f square (f²) yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (f² = 0,02), berpengaruh menengah (f² = 0,15) dan berpengaruh besar (f² = 0,35). Berikut ini adalah nilai f² masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 4.12. Nilai f²square

	Keputusan pembelian
Harga	0,012
Kualitas produk	0,261

Citra merek	0,005
-------------	-------

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh beberapa hasil bahwa servicescape merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Besar pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai R_{square} model. Nilai R_{square} menunjukkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Berikut ini adalah nilai R_{square} dan adjusted R_{square} variabel penelitian:

Tabel 4.13. Nilai R_{square}

Variabel	R_{square}
Keputusan pembelian	0,606

Sumber: Data diolah (2020)

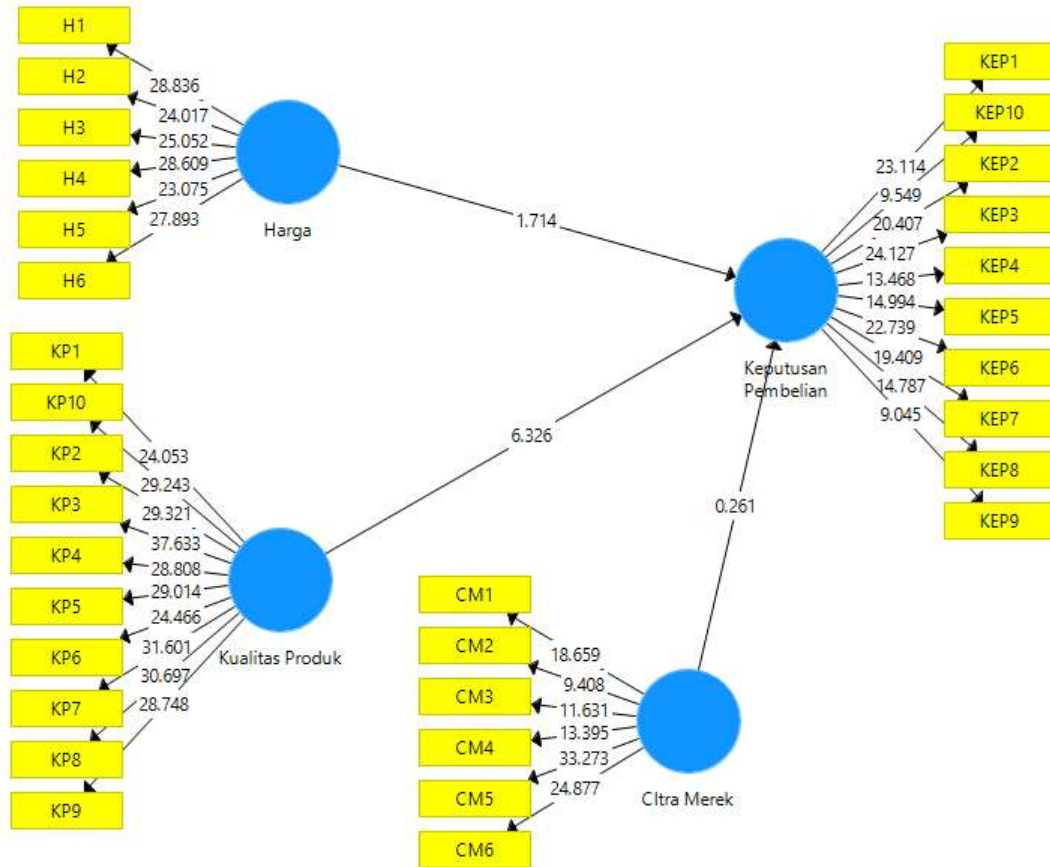
Besar pengaruh variabel kualitas, harga, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai R_{square} model. Berdasarkan hasil perhitungan R_{square} pada tabel di atas, nilai R_{square} variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,694 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dengan kontribusi sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebanyak 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)

Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis



Pengaruh antar variable	Koefisien	t hitung	PValue
Harga → Keputusan pembelian	0,201	1,714	0,071
Kualitas produk → Keputusan pembelian	0,638	6,326	0,000
Citra merek → Keputusan pembelian	0,019	0,261	0,793

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.14. dapat dilihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan citra merek dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan p value sebesar 0.071 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, bahwa harga yang ditawarkan sepeda motor Yamaha tidak menjadikan keputusan pembelian semakin meningkat, dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga masih dianggap wajar namun disisi lain jarang sekali harga yang ditawarkan mendapatkan potongan yang banyak, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha dikarenakan perolehan p value sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya jika kualitas produk

- yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi keputusan pembelian, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari konsumen.
3. Variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada sepeda motor Yamaha dikarenakan perolehan p value sebesar 0,793 artinya 0,793 lebih besar dibanding 0,05. Hasil ini memberikan gambaran bahwa citra merek bukan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan hasil signifikansi 1,714 lebih rendah dari toleransi kesalahan $t = 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa harga bukan merupakan suatu tolak ukur dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Sagarawanti dan Hidayat (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Pematang.

Bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi 6,326 lebih besar dari toleransi kesalahan $t = 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor PT Honda. Rotella Lubukpakam MandiriPersada

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

4.5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi 0,261 lebih kecil dari toleransi kesalahan $t = 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. bahwa Citra Merek adalah Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, dan yang unik adalah memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain (Kotler dan Keller 2016:275).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harjuno (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek pada keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy.

Bahwa merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan yaitu adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016:4).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti Kualitas Produk merupakan salah satu factor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor yamaha.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti Harga merupakan salah satu factor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor yamaha.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti Citra Merek merupakan salah satu factor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor yamaha.
4. Jadi secara keseluruhan kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Hal ini berarti keputusan pembelian mendorong konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Produsen meningkatkan keamanan kunci yang mudah dioperasikan. Hal ini bertujuan memberikan rasa aman ketika pelanggan memarkir kendaraannya baik ditempat umum maupun ditempat pribadi.
2. Sebaiknya produsen meriew kembali harga produk di pasaran. Harga yang sesuai daya beli masyarakat memungkinkan meningkatnya keputusan pembelian. Selain itu harga yang stabil atau konsisten juga menjadi daya tarik tersendiri.
3. Sebaiknya produsen tidak mengedepankan bentuk produk yang elegan. Namun kepuasan pelangganlah yang harus dikedepankan hal ini bisa diwujudkan dengan cara membangun produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Sebaiknya produk dimodifikasi untuk lebih ramah terhadap lingkungan. Dengan produk yang ramah lingkungan akan mengurangi tingkat polusi udara.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta
- Amron (2018) *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2014). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke*. The Journal of Product And Brand Management. 19 (5).
- Elliott, Greg. Shary Rndle-Thiele, David Waller. (2012). Marketing. Edisi 2. Australia. John Wiley & Sons.

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gerung, Sepang, dan Loindong (2017) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Trail Pada Wirawan Manado*. Jurnal EMBA
- Hanaysha, Hilman, dan Ghani (2014) *Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek: Bukti Empiris dari Industri Otomotif*. *International Journal Of Scientific and research Publications, Volume 4*
- Heriyanti (2017) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis*. Jurnal ahana Pendidikan.
- Jamaludin, Saputro, Karlina (2019) *The Effect Of Trade Brands On Purchase Decisions On Honda Motors In PT. Abadi Motor Indonesia*. *Journal of Engineering Technologies and Management Research*
- Kim dan Chao (2019) *Pengaruh pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek pada proses membangun merek: Kasus konsumen generasi milenial Cina*. *Journal of International Studies, 12:3*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristian dan Widayanti (2016) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis
- Kumar, Arimbawa, Damayanti (2019) *The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality and Price On Purchase Decisions and Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya*. Journal Of World Conference.
- Pradana, Hidayah, dan Rahmawati (2017) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Journal FEB Unmul.
- Rizan, Naul, dan Saparuddin (2018) *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformer PT. Schneider Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis
- Sagarawanti dan Hidayat (2016) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Jurnal Administrasi Bisnis
- Siregar (2019) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor PT Honda Rotella Mandiri Persada Lubukpakam*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 1
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sekaran (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan.