

PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LCGC SUZUKI KARIMUN DI KARAWANG

EFFECT OF BRAND, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE BUYING DECISION OF CAR LCGC SUZUKI KARIMUN IN KARAWANG

Sohil Fiqhi Hadi Prayoga, Ratih Hendayani, S.T., M.M., Ph.D.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹sohilfiqhihadiprayog@student.telkomuniversity.ac.id, ²ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Alat transportasi pada saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Pengguna transportasi umum seperti angkutan umum sudah mulai berkurang, kebanyakan orang lebih memilih untuk menggunakan transportasi pribadi yang dapat menyebabkan kemacetan pada suatu wilayah, banyak konsumen yang membeli mobil sebagai kebutuhan transportasi untuk aktivitas sehari-harinya. Banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia sedang berlomba-lomba untuk mendapatkan penjualan yang tinggi. Saat ini perusahaan otomotif khususnya mobil saling berinovasi dan mengembangkan produknya untuk memenangkan persaingan. Salah satu jenis mobil yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah mobil Low Cost Green Car (LCGC) yang memiliki harga yang terjangkau dan irit bahan bakar minyak (BBM).

Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil LCGC, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian menggunakan data cross section. Penelitian ini memiliki populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus Bernoulli. Penelitian dilakukan di Kabupaten Karawang kepada pengguna mobil LCGC Suzuki Karimun dengan menyebarkan kuisioner berupa pertanyaan yang mewakili indikator-indikator yang telah dibuat oleh peneliti terdahulu untuk melakukan penelitian.

Hasil penelitian ini secara simultan Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Namun Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya perusahaan terus meningkatkan dan mempertahankan Citra Merek dari Suzuki Karimun.

Kata kunci : Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

Transportation has become a basic need for the people today. Public transportation users have started to decrease, most people prefer to use their own transportation which can cause congestion at its area, many consumers buy cars as transportation needs for their daily activities. Many automotive companies in Indonesia are competing to get high sales. Currently, automotive companies, especially cars, innovate and develop their products to win the competition. One type of car that is being sought after by Indonesian people is the Low-Cost Green Car (LCGC) which has an affordable price and is fuel efficient.

Researchers have the aim to determine the effect of brand, product quality, and price on LCGC car purchase decisions, the method used in this study is quantitative. Based on the implementation time, the study used cross section data. This study has an unknown population, so the Bernoulli formula is used. The study was conducted in Karawang Regency to Suzuki Karimun LCGC car users by distributing questionnaires in the form of questions that represented indicators that had been made by previous researchers to conduct research.

The results of this study showed that Brand, Product Quality, and Price simultaneously affecting purchase decisions. Partially, Product Quality and Price do not influence the purchase decision. However, the brand has a positive and significant influence and makes a dominant contribution to the Purchasing Decision, so the company should continue to improve and maintain the Brand Image of Suzuki Karimun.

Keywords : Brand, Product Quality, Price and Purchase Decision

1. Pendahuluan

Produksi industri otomotif di Indonesia terus menambah kapasitasnya, hal ini didorong dengan adanya target produksi mencapai 2,6 juta unit pada tahun 2020 [1]. Saat ini kinerja penjualan otomotif dalam negeri sedang

mengalami peningkatan dengan masuknya program Low Cost Green Car (LCGC) pada tahun 2013 yang membuat penjualan meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 penjualan mobil mengalami penurunan dibandingkan penjualan di tahun 2018 hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pasar seperti masa Pemilihan Umum (Pemilu), Pemilihan Presiden (Pilpres) dan dampak dari perang dagang [2]. Siklus ini memang membuat market menurun, namun kali ini sepertinya memiliki dampak lebih besar dan berkepanjangan [3].

Tabel 1.1 Penjualan Mobil 2018-2019

Tahun Penjualan Mobil	Total Penjualan/Tahun
Januari - Juli 2018	661.125
Januari - Juli 2019	570.331

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor

Persaingan mobil segmen LCGC mengalami peningkatan, karena produsen mobil Honda melalui Brio Satya berhasil menjadi yang terlaris pada persaingan penjualan mobil pada oktober 2018 [4]. Program Mobil LCGC dibuat oleh pemerintah pada tahun 2013 bagi konsumen yang ingin memiliki mobil tetapi dengan biaya yang terbatas, mobil LCGC memiliki aturan tertentu salah satunya dengan kapasitas mesin 980-1200cc dengan konsumsi BBM minimal 20 km/liter [5]. Iriadi & Yohana (2016) memberikan kriteria konsumen dalam memilih sebuah mobil LCGC dibagi menjadi mutu (harga, merek), kualitas produk (kapasitas mesin, irit bbm) dan fasilitas penunjang (keamanan, keselamatan dan desain)[6].

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sudut pandang konsumen terhadap citra merek/ kualitas produk dan harga
2. Merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan melakukan bisnis dalam menciptakan proses dan keputusan untuk mengkomunikasikan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, rekan kerja ataupun masyarakat luas [7]. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memahami, menciptakan, dan memberikan nilai kepada konsumen berupa barang atau jasa dalam menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan bagi konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pemikiran dan emosional yang dialami oleh konsumen terhadap tindakan yang akan mereka lakukan dalam mengkonsumsi barang atau jasa [8]. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemikiran, emosional, situasi dan lingkungan masyarakat konsumen terhadap tindakan yang akan dilakukan.

2.3 Merek

Merek merupakan fungsi untuk membedakan suatu barang yang dihasilkan oleh produsen terhadap produsen yang lainnya [9]. Dapat diambil kesimpulan dari pengertian di atas bahwa merek merupakan suatu nama atau symbol yang menggambarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat penting dalam pemasaran seperti kinerja dan layanan yang berdampak pada nilai dan kepuasan konsumen [10]. Kualitas produk adalah nilai sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen di dalam proses pemasaran supaya tidak kalah bersaing dan memenuhi harapan dari setiap konsumen.

2.5 Harga

Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen yang dapat memberikan pengaruh yang relatif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian [11]. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi

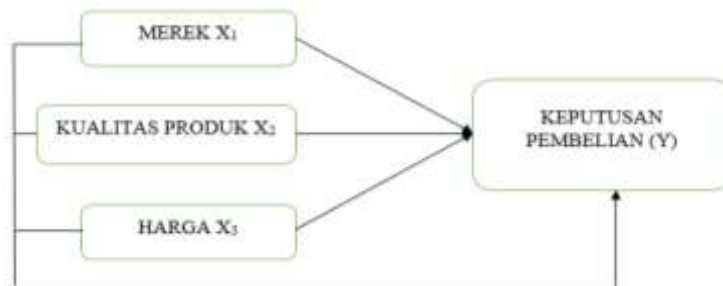
persepsi konsumen dalam melakukan transaksi dengan adanya pengorbanan berupa nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang melibatkan sikap atau pendirian orang lain, persepsi seseorang terhadap suatu barang, faktor situasi yang tidak diantisipasi, dan pengambilan risiko [12]. keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks terhadap konsumen karena meliputi perilaku, persepsi, sikap konsumen, dan tahapan pengambilan keputusan.

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan upaya dalam merelasikan variabel penelitian di dalam pikiran peneliti yang mengacu pada landasan empirical dan landasan teoretikal [13]. Kerangka berpikir adalah paduan tentang hubungan variabel-variabel yang telah disusun dari berbagai teori dan sudah dideskripsikan [14]. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Rumengan et al. (2015)

2.9 Hipotesis Penelitian

H0: Merek, kualitas produk, dan harga diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Merek, kualitas produk, dan harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena peneliti menggunakan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan interval melalui kuisioner yang disebar oleh peneliti sebagai alat untuk mendapatkan informasi. Metode kuantitatif merupakan metode yang analisisnya menggunakan statistik dan data penelitian yang berupa angka [15]. Tujuan pada penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan dalam menjelaskan sesuatu hal yang sebenarnya, penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang situasi yang sedang terjadi [16]. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian menggunakan data cross section. Data cross section merupakan data yang diperoleh pada waktu dan tempat tertentu pada beberapa objek yang sudah ditentukan [17].

3.2 Variabel Operasional

Variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai bervariasi dan dapat berubah sesuai dengan objek yang diteliti [18]. Pada penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi Oprasional	Pernyataan	Skala	No.Item
Merek (X ₁)	Citra merek adalah persepsi pembeli	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Perhatian pada Konsumen	Ordinal	1,2,3

	terhadap merek mobil Daihatsu			
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas Produk adalah Kualitas yang bagus yang tidak perlu diragukan lagi	4. Keragaman Produk 5. Merek 6. Timing dan Alokasi	Ordinal	4,5,6
Harga (X_3)	Strategi penetapan harga oleh perusahaan sehingga harga yang di tetapkan terjangkau oleh konsumen	7. Keterjangkauan Harga 8. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk 9. Daya saing Harga 10. Kesesuaian Harga dengan manfaat	Ordinal	7,8,9,10
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak dari produk tersebut	11. Kemantapan suatu produk 12. Kebiasaan dalam membeli produk 13. Merekomendasikan pada orang lain 14. Melakukan pembelian ulang	Ordinal	11,12,13,14

Sumber: Rumengsn et al (2015)

3.3 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Darmawan (2013:213)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini menggunakan pengguna mobil LCGC Suzuki Karimun di Karawang. Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan oleh peneliti populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus bernoulli pada pengguna mobil LCGC Suzuki Karimun di Karawang.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, yang kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer (Program IBM SPSS versi 22) Windows. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda.

3.5 Uji Validitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,806	0,361	Valid
2	0,495	0,361	Valid
3	0,572	0,361	Valid
4	0,655	0,361	Valid
5	0,522	0,361	Valid
6	0,618	0,361	Valid
7	0,390	0,361	Valid
8	0,664	0,361	Valid
9	0,652	0,361	Valid
10	0,793	0,361	Valid
11	0,638	0,361	Valid
12	0,464	0,361	Valid
13	0,703	0,361	Valid
14	0,640	0,361	Valid

3.6 Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	14

Hasil uji reabilitas kuisioner pada tabel di atas bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut sudah reliable.

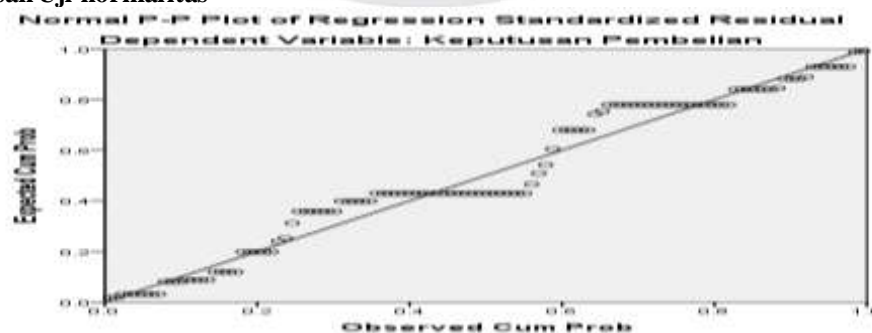
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel-variabel (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori sangat baik dengan skor total 4632 atau sebesar 85,49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel vindependen dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki karimun di karawang.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Pembahasan Uji normalitas



Gambar 3.2 Uji Normalitas

Hasil Uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa regresi pada sudah normal dimana titik-titik pada gambar menyebar disekitar garis dan mengikuti diagonal garis, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan telah normal.

4.2.2 Pembahasan Uji Multikolienaritas

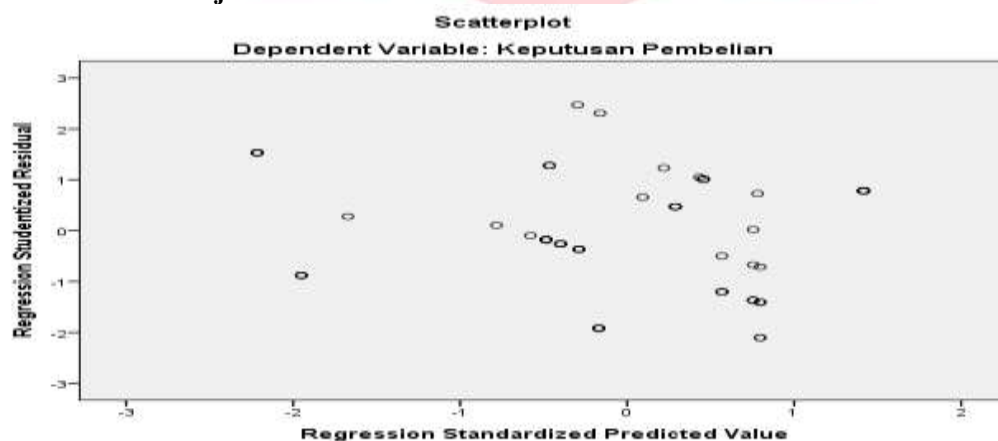
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.757	1.240		4.643	.000		
	Merek	.528	.145	.454	3.634	.000	.319	3.131
	Kualitas Produk	.269	.138	.229	1.947	.054	.358	2.792
	Harga	.058	.089	.063	.651	.516	.537	1.862

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3.3 Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari Multikolienaritas, hal ini dibuktikan dengan hasil uji multikolienaritas yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah Multikolienaritas pada model regresi ini dimana nilai VIF pada seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai tolerancinya lebih dari 0.1.

4.2.3 Pembahasan Uji Heterokedastisitas



Gambar 3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas dimana titik-titik pada penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang dilakukan pada 108 responden pengguna mobil Suzuki karimun di karawang.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.468	1.45114

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Merek

Gambar 3.5 Model Summary

Angka R sebesar 0,695 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Y dan variabel X adalah kuat. Angka R di atas 0,5 dapat dikatakan kuat dan jika jumlah variabel X lebih dari dua maka lebih baik menggunakan Adjusted R Square [19]. Angka R square yaitu 0,483 karena jumlah variabel X lebih dari dua maka lebih baik menggunakan Adjusted R Square yaitu 0,468 atau 46,8%. Maka pengaruh semua variabel bebas: merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel independent keputusan pembelian adalah sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% di pengaruhi variabel lain.

4.3.1 Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut: Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) [20].

4.3.2 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.403	3	68.134	32.355	.000 ^b
	Residual	219.004	104	2.106		
	Total	423.407	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Merek

Gambar 3.6 Uji F

F hitung pada gambar 5.1 yaitu 32,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa digunakan [21]. Maka pada penelitian ini dengan nilai signifikan < 0,05 HI diterima dan terdapat pengaruh signifikan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.757	1.240		4.643	.000
	Merek	.528	.145	.454	3.634	.000
	Kualitas Produk	.269	.138	.229	1.947	.054
	Harga	.058	.089	.063	.651	.516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3.7 Uji T

Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi = 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan menolak H0. Variabel merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H1 diterima dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) 0,054 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima atau Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan nilai signifikansi pada variabel harga 0,516 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan menerima H0 atau harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Suzuki karimun di karawang, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan sudut pandang konsumen dalam membeli mobil Suzuki dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel-variabel (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori sangat baik dengan skor total 4632 atau sebesar 85,49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki karimun di karawang.
2. Merek, Kualitas produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Suzuki karimun di Karawang.
3. Merek secara parsial dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki karimun di Karawang.
4. Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki karimun di Karawang.
5. Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki karimun di Karawang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis data, serta kesimpulan diatas, diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki karimun di Karawang, maka dealer Suzuki yang berada di Karawang harus terus memperhatikan image mereknya di mata pelanggan.
2. Hasil pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran khususnya untuk Citra merek, Kualitas produk, dan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Merek, Kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan Pembelian mobil Suzuki Karimun. Sedangkan dari hasil penelitian ada 53,2% faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diketahui, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor

lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti model atau desain pada mobil Suzuki dan kualitas layanan yang di berikan oleh pihak Suzuki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2016). Kapasitas Produksi Mobil di Indonesia Mencapai 2 Juta Unit per Tahun.
- [2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Kebijakan Sektor Industri Otomotif Dalam Rangka Implementasi Roadmap Industri 4.0.
- [3] Ekarina. (2019). Penjualan Mobil Domestik Merosot 13% di Semester I 2019. Diakses dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/07/17/penjualan-mobil-domestik-merosot-13-di-semester-i-2019>
- [4] Priambodo, A. R. (2018). Penjualan Mobil LCGC: Siapa ya ng Jadi Raja? Diakses dari Mobimoto.com: <https://www.mobimoto.com/mobil/2018/11/17/123000/penjualan-mobil-lcgc-siapa-yang-jadi-raja>
- [5] Rayanti, D. (2018a). Sudah Mengaspal 5 Tahun, Mobil LCGC Apa yang Terlaris? Diakses dari detikOto: <https://oto.detik.com/mobil/d-4238996/sudah-mengaspal-5-tahun-mobil-lcgc-apa-yang-terlaris>.
- [6] Iriadi, N., & Yohana, D. (2016). Pengaruh Sistem Pendukung Keputusan Dalam Pemilihan Mobil LCGC Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, VOL. 4, No. 2, 178-179.
- [7] Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Edisi Pertama, Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [8] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [9] Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Menglola Produk dan Merek*. Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Edisi 14th Harlow: Pearson Education.
- [11] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- [12] Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [13] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Edisi Kedua, Bandung: PT Refika Aditama.
- [14] Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Ketiga, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [15] Kurniawan, A. (2014a). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama, Bandung: Alfabeta.
- [16] Widodo. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Edisi Pertama, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [17] Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- [18] Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods of Business: A Skill-Building Approach 6th Edition*. New York: Wiley.
- [19] Santoso, S. (2018c). *Mahir Statistik Parametrik*. Edisi Pertama Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [20] Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurna Emba*, Vol.3, No.2, 693-694.
- [20] Santoso, S. (2018c). *Mahir Statistik Parametrik*. Edisi Pertama Jakarta: PT Elex Media Komputindo.