

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO

Wifky Muharam¹, Euis Soliha²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
Telp (024) 8414970
E-mail: muharamwifky@ymail.com, soliha.euis@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio (studi pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang). Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia otomotif semakin pesat. Banyak perusahaan yang berlomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Alat transportasi yang dibutuhkan saat ini adalah alat transportasi modern. Salah satu alat transportasi modern adalah mobil.

Penjualan mobil serba guna atau *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi paling favorit di Indonesia. Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, kelas MPV selalu menyumbang penjualan terbanyak. Produk yang ditawarkan Honda yaitu Honda Mobilio merupakan *type* mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Varian Mobilio mencantumkan harga yang sangat terjangkau dengan segi kualitas produk yang ditawarkan memiliki fitur canggih dan nomor satu adalah *safety*. Gaikindo membagi tiga kelas MPV, yakni *low* MPV dengan mesin di bawah 1.500cc, lalu *medium* MPV dengan mesin 1.500-2.500cc serta *upper* MPV dengan mesin di atas 1.600cc dan memiliki tampilan serta fitur yang lebih baik. Dari total penjualan mobil pada caturwulan pertama Januari-April 2016, yang mencapai 351.947 unit, kendaraan model MPV menyumbang total penjualan 114.080 unit.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia.

Berkaitan dengan keputusan pembelian produk Honda Mobilio, dapat disimpulkan pentingnya pengaruh citra merek dari suatu produk. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan otomotif di Semarang agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya: Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016). dan Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016). Dilihat dari kedua peneliti sebelumnya, memiliki persamaan variabel kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Mohamad H.P. Wijaya (2013) dan Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014). Dilihat dari kedua peneliti sebelumnya, variabel citra merek memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian serta Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang, bagaimana

pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang dan bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut Kotler, 2003.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Engel (1995) mendefinisikan “perilaku pembelian merupakan suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam penggunaan dan pembelian produk”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: 1. *Performance* (kinerja) 2. *Durability* (daya tahan) 3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. *Features* (fitur) 5. *Reliability* (reliabilitas) 6. *Aesthetics* (estetika). 7. *Perceived quality* (kesan kualitas).

Citra Merek

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

Menurut pendapat David A Aaker (1997:69) Citra merek (*brand image*) adalah: “Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah: “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut (Mohammad, hal 61), ada 3 indikator brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, *kredibilitas*, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahamiseluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono,2008. (dikutip Imam Febri Cahyadi,2014):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H_1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mengembangkan citra merek pada produknya sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H_2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H_3 = Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:172) sumber data dalam penelitian ini adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber – sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber internal maupun dari luar perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan koisioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, majalah, jurnal dan data perusahaan maupun internet untuk mendukung penelitian ini dan data lainnya dari PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 500 konsumen pembeli Honda Mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar, 2005).

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 83,333 dan dibulatkan menjadi 90 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden ($n = 90$). Karena itu peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y) adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler, 2003. Indikatornya :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran
4. Pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kualitas Produk (X1) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono, 2008. Indikatornya :

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya Tahan (*durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
4. Fitur Produk (*features*)
5. Keandalan (*reliability*)
6. Keindahan (*aesthetic*)
7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Citra Merek (X2) adalah: “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Fandy Tjiptono (2005:49). Indikatornya :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra pemakai (*User Image*)
3. Citra produk (*Product Image*)

Persepsi Harga (X3) adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahamiseluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Tjiptono, 2008. Indikatornya :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggunakan analisis faktor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.3.1
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	KMO	Komponen matrix	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,577	0,531	Valid
	X1.2		0,780	Valid
	X1.3		0,812	Valid
	X1.4		0,632	Valid
	X1.5		0,769	Valid
	X1.6		0,806	Valid
	X1.7		0,523	Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0,676	0,792	Valid
	X2.2		0,789	Valid
	X2.3		0,803	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,619	0,771	Valid
	X3.2		0,805	Valid
	X3.3		0,675	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,617	0,532	Valid
	Y2		0,863	Valid
	Y3		0,837	Valid
	Y4		0,858	Valid
	Y5		0,831	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing – masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi dan nilai komponen matrik diatas 0,4 untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,823	Reliabel
Citra Merek	0,708	Reliabel
Persepsi harga	0,615	Reliabel
Keputusan pembelian	0,843	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60 Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah reliabel.

4.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4.1
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Model	Adj. R Square	Uji F		Standardized Coefficient	Uji t		Keterangan
		F	Sig	Beta	t	Sig	
Persamaan 1	0,445	24,760	0,000				
1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian				0,270	2.735	0,008	Hipotesis Diterima
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian				0,275	2.831	0,006	Hipotesis Diterima
3. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian				0,324	3.749	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

4.2.1 Uji Model

4.2.1.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted R². Berdasarkan tabel 4.4.1 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,445 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 44,5 persen sedangkan sisanya sebesar 55,5 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini antara lain Variabel promosi, atribut produk, daya iklan, dll.

4.2.1.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F hitung > F tabel. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 24.760 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$). Sementara nilai F tabel sebesar 2.71 (dari perhitungan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk_2 = 90 - 3 - 1 = 86$ diperoleh F tabel 2.71). Hal ini berarti bahwa F hitung (24.760) > F tabel (2.71). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Uji Hipotesis (Uji t)

1. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,735 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 persen. Nilai signifikan lebih kecil dari 5 persen (0.008) menandakan bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi citra merek adalah sebesar 2,831 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5 persen. Nilai signifikan t lebih kecil dari 5 persen (0,006) menandakan bahwa citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 3,749 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5 persen. Nilai signifikan t lebih kecil dari 5 persen (0,000) menandakan bahwa persepsi harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi

kesimpulannya adalah kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda Mobilio.

2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulannya adalah citra merek yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda Mobilio.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda Mobilio.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Sehubungan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 orang responden sebagai sampel. Penelitian ini hanya menguji keputusan pembelian Honda Mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang, dan hanya menggunakan metode keusioner sehingga tidak menggunakan metode lain seperti metode wawancara.

5.3 Implikasi Penelitian

Bagi Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk Honda Mobilio dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.

Bagi PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang hendaknya dapat lebih memperhatikan lagi selera dari para konsumen dengan mengikuti *trend* yang sedang terjadi dan menerima saran dan masukan untuk kesempurnaan produknya serta lebih meningkatkan keputusan pembelian harus memperhatikan indikator Kualitas produk. Karena berdasarkan analisis data diperoleh hasil kualitas produk memberikan pengaruh dominan bagi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono, 2008. Sehingga kualitas produk diposisikan sebagai dimensi penting bagi keputusan pembelian, maka usaha-usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penelitian pada dimensi kualitas produk mesin tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Artika Romal Amrullah (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.7, Juli 2016. (ISSN 2461-0593).
- Assauri, Sofjan, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Charlie Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1 No.3, November 2015.
- Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999. (ISSN 2303-1174).
- Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam dampaknya terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEMA*. Vol. 6 Edisi 2, September 2009, Hal 104 - 118. (ISSN 1693-9727).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460-470. (ISSN 2303-1174).
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM. SPSS19. Semarang: Universitas Diponegoro.
<http://www.gaikindo.or.id/>. Diakses Tanggal 1 Desember 2016.
<http://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>. Diakses Tanggal 15 November 2016.
- Imam Febri Cahyadi (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta. *Dalam Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*. Hal 32-48. Diakses Tanggal 25 November 2016.
- Irvandy Tamaka (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3, September 2013, Hal. 1317-1328. (ISSN 2303-1174).
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa : ABSusanto, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta : BPFE UI. Edisi Indonesia
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Principles Of Marketing. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education*.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015 (ISSN 2302-8912)
- Mohamad H.P. Wijaya (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4, Desember 2103, Hal. 105-114. (ISSN 2303-1174).
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.2, Juni 2014, Hal 1222-1232. (ISSN 2303-1174).
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol.8 No.2. Edisi Juni 2016, Hal 92-121. (ISSN: 2252-826).
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.