

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO PADA KONSUMEN HONDA SEMARANG CENTER

Gandes Swari Romadhiani¹, Sudharto P. Hadi²

Email: gandiswari@gmail.com

Abstract: The numbers of vehicle competitors in Indonesia make consumers have many alternatives to fulfill their needs. Brand image is a set of beliefs of consumers from a certain brands, while product quality is the entire features and characteristics of a product that are able to satisfy the stated or implied needs of the product. Brand image and product quality plays an important role in influencing purchase decision. This purpose of this study was to determine the effect of variable brand image and product quality on purchase decision Honda Brio on Honda Semarang Center. Type of research is explanatory research with 91 respondents drawn by using accidental sampling technique. The data collection techniques used questionnaires and interviews. The data analyses techniques used regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20.0. The results of research showed that the brand image has an effect on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.597 and a coefficient of determination of 35.6%, product quality has an effect on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.646 and a coefficient of determination of 47.1%. Brand image and product quality together have an effect on purchasing decisions by the equation $Y = 3,702 + 0,360 X1 + 0,367 X2$. This means that the effect of brand image and product quality will improve purchasing decisions. Conclusion of the study is brand image and product quality influence on purchase decisions. Advices for that company based on this research are to strengthen the brand image of product and to evaluate its product quality.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Honda Brio.

Abstraksi: Banyaknya produsen kendaraan di Indonesia saat ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan mobil mana yang dibeli. Citra merek adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek dan kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Brio pada konsumen Honda Semarang Center. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan 91 responden yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,597 dan koefisien determinasi 35,6%, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,646 dan koefisien determinasi 47,1%. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 3,702 + 0,360 X1 + 0,367 X2$. Hal ini berarti semakin berpengaruh citra merek dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian adalah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk memperkuat citra merek dan mengevaluasi kembali kualitas produknya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Honda Brio.

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna mobil terbesar di ASEAN. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat pertama penjualan terbanyak dan mendominasi 33,00% dari total keseluruhan penjualan tujuh negara ASEAN di tahun 2015. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar mobil yang potensial. Banyaknya merek mobil membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan. Pada tahun 2014 penjualan Honda mampu melewati penjualan dua kompetitornya sekaligus. Hal ini tentu merupakan prestasi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena mampu berada di atas pesaing.

Honda memiliki beberapa produk unggulan, Honda Brio termasuk salah satu produk unggulan dengan kontribusi terbesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 27,4% penjualan produk Honda. Honda Brio selalu mengalami peningkatan penjualan, meskipun Honda Brio pernah tidak dapat mencapai target penjualan. Pada tahun 2012 Honda Brio tidak mampu mencapai target yang ditentukan, yaitu dengan penjualan sebanyak 38 unit dari target 46 unit. Honda Brio kembali tidak mampu mencapai target pada tahun 2014 dengan penjualan 336 unit dari target 352 unit. Honda Brio seharusnya masih memiliki peluang untuk mencapai target. Agar penjualan dapat mencapai target yang telah ditetapkan, maka Honda harus berusaha dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, Honda harus mencari tahu apa faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Menurut Sutojo (2009: 66) masing-masing elemen strategi manajemen pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa seperti merek, mutu/kualitas, model, ukuran, kemasan dan penampilan yang lebih baik dibandingkan dengan barang atau jasa saingan. Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah merek, di mana merek yang dipilih konsumen haruslah merek yang mencerminkan kepribadian pemakainya. Pada titik inilah citra Honda Brio sangat penting karena citra terhadap merek adalah hal yang akan diingat dan melekat dibenak konsumen. Dengan menanamkan citra merek yang positif dalam benak konsumen, konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Di samping citra merek, faktor yang juga dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Konsumen dapat mengevaluasi kinerja produk dengan mempertimbangkan fitur/ keistimewaan tambahan yang diberikan pada produk tersebut. Konsumen memilih kualitas produk yang baik karena menghindari terjadinya kerusakan dalam waktu dekat yang akibatnya dapat mengharuskan konsumen untuk mengganti dengan mobil baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio?

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

2. Kerangka Teori

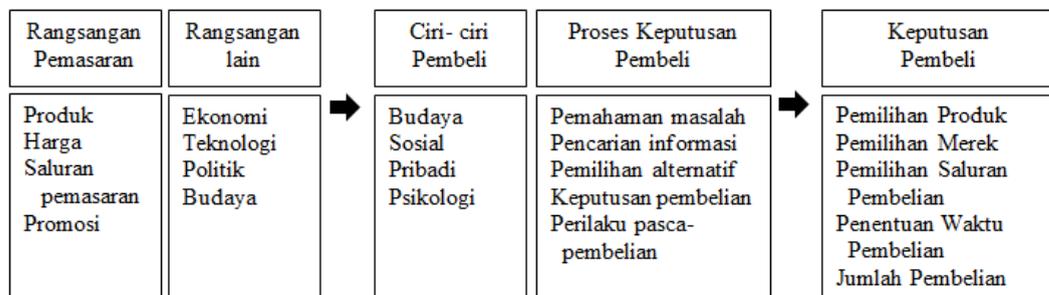
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut, (Kotler & Keller, 2009):

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler



Sumber: Kotler & Keller, 2009.

Citra merek merupakan faktor internal yaitu faktor psikologis yang berasal dari dalam diri seseorang dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Padahal, bukan faktor-faktor internal saja yang mempengaruhi, menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Simamora (2001) faktor-faktor eksternal yang terdiri dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan makro juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana rangsangan pemasaran, salah satunya yaitu kualitas produk yang terdapat pada produk merupakan suatu program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar dan lingkungan makro (Kotler dan Keller, 2009: 176).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2003: 286) yaitu sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Image atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan image positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan membelinya. Oleh karena itu tujuan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun brand image yang positif atas sebuah merek. Menurut Aaker (International Journal Elsevier 2015) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

2. *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu faktor eksternal yang dirancang oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas akan suatu produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2004: 374).

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk terdapat delapan dimensi (Tjiptono, 2001: 27), antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri- ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Pelayanan (*Service Ability*)
7. Estetika (*Asthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Percieved Quality*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan. Sedangkan menurut Swastha (2002: 99) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan rangkaian yang dialami konsumen untuk mengalami keputusan membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185) tahap-tahap keputusan pembelian produk/jasa melalui lima tahap yaitu:

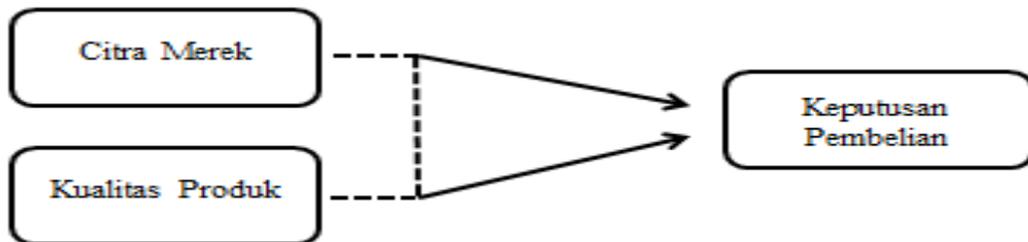
1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Honda Brio di Honda Semarang Center tahun 2012-2015 yaitu sebesar 990 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan *sample* berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sample* (Sugiyono, 2010: 122). Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin* dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Adapun pertimbangannya:

1. Konsumen Honda Semarang Center yang telah memutuskan melakukan pembelian Honda Brio.
2. Keputusan pembelian dilakukan antara tahun 2012-2015.
3. Responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner.

Skala pengukuran menggunakan *Likert* dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, dan uji signifikansi yang terdiri dari uji t dan uji F.

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji				Keterangan Hipotesis
		Koefisien Regresi	Korelasi	Determinasi	t / F hitung	
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,626	0,597	35,6%	7,014	Ha diterima
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,522	0,646	47,1%	7,929	Ha diterima
4.	$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,360 (X_1) 0,367 (X_2)	0,706	49,8%	43,630	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,597. Koefisien korelasi sebesar 0,597 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 35,6% yang berarti variabel citra merek telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 35,6%. Hasil uji t, memperlihatkan nilai t hitung 7,014 > 1,987 t tabel, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Honda Brio” diterima.

Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,646. Koefisien korelasi sebesar 0,646 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 47,1% yang berarti variabel kualitas produk telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47,1%. Hasil uji t, memperlihatkan nilai t hitung 7,929 > 1,987 t tabel, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Brio” diterima.

Citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,360 dan 0,367. Koefisien korelasi sebesar 0,706 artinya hubungan ketiganya kuat. Koefisien determinasi sebesar 49,8% yang berarti variabel citra merek dan kualitas produk telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 44,4%. Hasil uji F, memperlihatkan nilai F hitung 43,630 > 3,100 F tabel, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Brio” diterima.

5. Pembahasan

Citra merek merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio. Hal ini sesuai dengan teori Sutojo (2009: 146) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Hasil penelitian oleh Imda La Aleiyya (2014) dan Aldi Adirama. (2012) juga menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang pertama dapat diketahui bahwa tingginya keputusan pembelian Honda

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Brio disebabkan oleh pengaruh citra merek yang dimiliki oleh Honda Brio yang dapat dilihat melalui desain Honda Brio, prestige yang didapatkan dengan menggunakan Honda Brio dan mudahnya Honda Brio untuk dikenali oleh masyarakat luas.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009: 176) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor eksternal yang terdiri dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan makro juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana rangsangan pemasaran, salah satunya yaitu kualitas produk yang terdapat pada produk merupakan suatu program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar dan lingkungan makro. Hasil penelitian oleh Nur Kholifah. (2014) dan Aldi Adirama. (2012) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang kedua dapat diketahui bahwa tingginya keputusan pembelian Honda Brio disebabkan oleh pengaruh kualitas produk yang diberikan oleh Honda Brio yang dapat dilihat melalui kinerja Honda Brio, daya tahan Honda Brio dan estetika yang dimiliki Honda Brio.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio. Secara simultan dari kedua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian Honda Brio adalah variabel kualitas produk. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* kualitas produk 0,367 lebih besar dari citra merek 0,360.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio, dimana t hitung (7,014) > t tabel (1,987).
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio, dimana t hitung (7,929) > t tabel (1,987).
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio, dimana F hitung (43,630) > F tabel (3,100).

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Banyak responden yang merasakan bahwa kenyamanan dalam berkendara menggunakan Honda Brio masih kurang seperti bahan peredam kabin kurang bagus, desain interior terkesan murahan dan busa jok tipis. Sebaiknya perusahaan Honda melakukan evaluasi kembali terhadap produknya.
2. Beberapa responden menyebutkan jika warna produk Honda Brio yang diinginkan tidak tersedia. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan ketersediaan produk dengan warna yang lengkap agar mampu memenuhi keinginan konsumen.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio pada Honda Semarang Center. Misalnya variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan.

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

7. Daftar Pustaka

- Djarmiko, Tjahyono dan Rezz Pradana. 2015. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Elsevier: Journal International.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). 2015. *ASEAN Auto Market by Country*. Dalam www.gaikindo.or.id. Diunduh pada 29 September 2015.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Honda. 2015. *Honda Brio*. Dalam www.honda-indonesia.com. Diunduh pada 29 September 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lew, Sharon dan Zuraidah Sulaiman. 2013. Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper. Elsevier: Journal International.
- Otomotif-Bisnis.com. 2015. *Peringkat Lima Besar Penjualan Mobil*. Dalam otomotif.bisnis.com. Diunduh pada 29 Mei 2015.
- Hadi, Sudharto P.. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha DH, Basu. 1979. *Azas - Azas Marketing edisi 2*.

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.

Yogi, Kottala Sri. 2015. *An Empirical and Fuzzy Logic Approach to Product Quality and Purchase Intention of Customers in Two Wheelers*. Elsevier: Journal International.

¹ Gandes Swari Romadhiani, Universitas Diponegoro, gandiswari@gmail.com

² Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro