

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pembeli dan Pengguna Honda Beat Series di Astra Honda Motor Gajahmada Semarang)

Yoannes Tito¹, Agung Budiarmo, S.Sos., MM²

Email: yoannestito@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly tight competition makes the automotive manufacturers competing to launch products with various advantages. One of the automotive products that often discussed is honda beat series. To face up fierce business competition honda beat series needs to influence consumers to choose and buy products honda beat series. Many factors affect consumers in making purchases, including Product Quality and Promotion. This study aims to determine the quality of products and promotion for product purchase decision of honda beat series partially and simultaneously. This type of research is explanatory research.

The questionnaire primary data is used and distributed to Semarang people who decided to buy and use honda beat series at astra honda motor gajahmada semarang dealer, counted as many as 100 people. In the analysis used validity and reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance test (t test and F test) using SPSS 22.

The result of this study showed that the contribution given by product's quality (X1) toward buying decision (Y) is 9.6%. The contribution given by promotion (X2) toward buying decision (Y) is 23.9%. The contribution given by product's quality (X1) and promotion (X2) toward buying decision (Y) is 24.1%. From the two variables that affect buying decision, promotion is the most significant variable that affects the customer's decision to buy Honda Beat Series..

Keyword : Quality Product, Promotion, Purchase Decision

¹ *Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com*

² *Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha memicu kompetisi persaingan disegala bidang terutama persaingan bisnis dalam dunia usaha otomotif. Era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, dan informasi. Revolusi informasi dan komunikasi akan mengubah sifat pembelian dan penjualan. Pada saat ini konsumen di mana saja dapat mengakses informasi produk melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Konsumen tidak tergerak dengan imbauan untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri dengan alasan patriotik. Pada saat ini konsumen lebih mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya. Beberapa perusahaan ternama seperti pabrikan motor Yamaha dan Honda berhasil meningkatkan kualitas produknya secara nyata dan mampu menurunkan biaya produksinya. Prinsip mereka terus-menerus menawarkan kualitas produk yang lebih untuk harga yang kurang.

Dan semenjak diperkenalkannya produk Yamaha Mio series oleh produsen motor Yamaha penjualan Honda Beat series tergeser dengan penjualan Yamaha Mio series. Bisa dilihat dari tabel berikut ini :

Penjualan Sepeda Motor Matik di Indonesia

Merek/Tahun	2014	2015	2016
Yamaha Mio	44,2%	36,6%	31,2%
Honda Beat	21,4%	28,9%	30,6%
Honda Vario	14,7%	15,6%	20,2%
Honda Scoopy	4,6%	3,8%	3,8%

Sumber : Top Brand 2014-2016

Tingkat penjualan yang masih mengalami penurunan menjadi masalah pada penjualan produk Honda Beat series yang harapannya menjadi penopang bagi Honda dalam merebut segmen pasar motor matik low-end di Indonesia yang pernah dicapainya.

Berdasarkan latar belakang terjadinya masalah penjualan pada produk Honda Beat Series, maka akan dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli dan pengguna Honda Beat Series pada Astra Honda Motor Gajahmada Semarang”.)

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiatmo, Universitas Diponegoro

RUMUSAN MASALAH

Latar belakang diatas memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan hal penting dalam proses penentuan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Dengan promosi, Honda Beat diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan keunggulan yang dimiliki Honda Beat. Selain itu fitur fitur yang canggih dan kualitas produk yang ada dalam produk tersebut dibuat agar mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memang saat ini sudah membutuhkan sepeda motor dengan kualitas yang bagus dan fitur yang canggih

Namun sering kali dalam pelaksanaan tersebut, masih banyak kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan ?

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Garvin, 1994: 10) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi performance (kinerja), features, reliability, (kehandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan), serviceability, estetika, dan perceived.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang meliputi variabel-variabel advertising, sales promotion, public relation, personal selling, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Alma, 2007: 181).3.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2003:143) keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin terjadi.

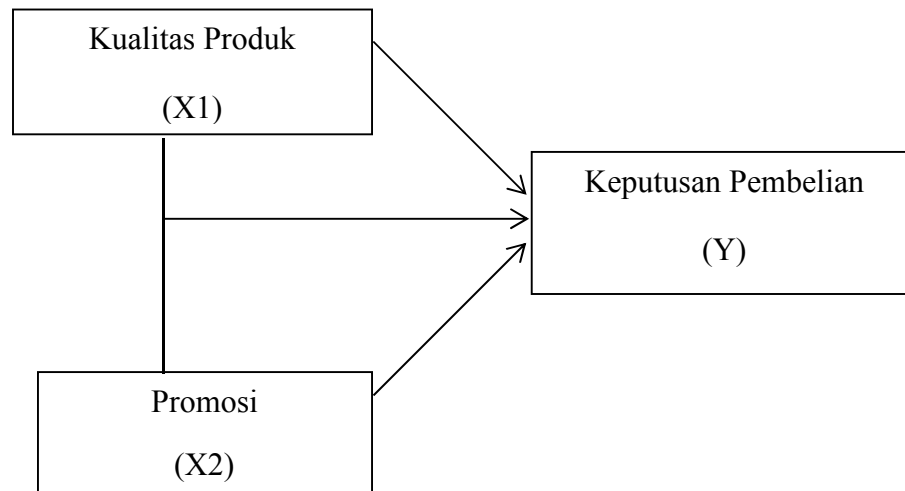
¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh Antar Variabel



1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Beat series pada Dealer PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang.
2. Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Beat series pada Dealer PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang.
3. Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Beat series pada Dealer PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory. Menurut Sugiyono penelitian explanatory yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dimana variabel independen disini adalah kualitas produk dan promosi sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Honda Beat Series yang mempunyai dan memutuskan membeli Honda Beat. Karena jumlah populasinya tidak teridentifikasi, keterbatasan tenaga, dana, waktu, informasi dan pikiran, maka peneliti menggunakan sampel sebagai obyek yang dipelajari atau sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:391)

Penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998) dalam buku metode penelitian bisnis mengenai ukuran sampel, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Jadi sampel yang jumlahnya 100 dari 5000 populasi, secara kasar memiliki estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sample untuk dikatakan representatif.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampelnya adalah pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1)Konsumen yang memiliki dan memutuskan membeli Honda Beat Series di dealer Astra Honda Motor Gajahmada
- 2)Konsumen yang berdomisili di Kota Semarang
- 3)Konsumen yg memili dan memutuskan membeli Honda Beat pada 2 tahun terakhir (2014-2016)

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, , analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji signifikansi (t-test) dan uji simultan (f-test).

Hasil Penelitian

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

¹ *Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com*

² *Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro*

Tabel 1

Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.087	1.679

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,310. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah rendah, karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.30, hasil koefisien determinasi (R Square) variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,096 atau 9.6 %. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 9.6%. Sedangkan sisanya (100% - 9.6% = 90.4%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kualitas produk (X1).

Tabel 2

Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.232	1.540

a. Predictors: (Constant), TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,489. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel promosi (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Berdasarkan

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiatmo, Universitas Diponegoro

hasil perhitungan pada tabel 2, hasil koefisien determinasi (R Square) variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,239 atau 23.9%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 23.9%. Sedangkan sisanya (100% - 23.9% = 76.1%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel promosi (X2).

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3

Regresi Linier Sederhana dan Uji t Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.461	1.948		5.371	.000
	TotalX1	.214	.066	.310	3.231	.002

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah,2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,214 dan nilai konstantanya adalah 10.461. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 10.461 + 0,214 X1$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian
X1 = Kualitas Produk

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Tabel 4

Regresi Linier Sederhana dan uji t Promosi terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.276	1.709		4.257	.000
	TotalX2	.337	.061	.489	5.554	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel 4 diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,337 dan nilai konstantanya adalah 7,276. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,276 + 0,337 X_2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Promosi

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiatmo, Universitas Diponegoro

Tabel 5
Regresi Linier Kualitas Produk dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.787	1.986		3.417	.001
	TotalX1	.036	.074	.052	.488	.627
	TotalX2	.317	.074	.460	4.306	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dilihat dari tabel 5 diatas, diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk kualitas produk (X1) adalah 0,036 dan variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,317 dan nilai konstantanya adalah 6.787 Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,787 + 0,036 X1 + 0,316 X2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian
X1 = Kualitas Produk
X2 = Promosi

Nilai konstanta sebesar 6,787 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan promosi maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6,787. Artinya jika koefisien variabel kualitas produk dan promosi bernilai 6,787 maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 6,787.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dicari nilai t terlebih dahulu. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X2, tabel Coefficients (a) dan dapat dilihat pada tabel 3.

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiatmo, Universitas Diponegoro

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 3.321. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / $0,05$) = 1.6606. Maka diperoleh : t hitung (3.321) > t tabel (1,6606) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung (3.321) lebih besar dari t tabel (1,6606) yang berarti H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dicari nilai t terlebih dahulu. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X2, tabel Coefficients (a) dan dapat dilihat pada tabel 4.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 5.554 Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / $0,05$) = 1,6606. Maka diperoleh : t hitung (5.554) > t tabel (1,6606) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung (5.554) lebih besar dari t hitung (1.6606) yang berarti H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap satu dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama

Tabel 6
Uji F Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.761	2	36.881	15.423	.000 ^b
	Residual	231.949	97	2.391		
	Total	305.710	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 43,630. Untuk F tabel 3,100. Maka diperoleh :

F hitung (15,423) > F tabel (3,090) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang yang menggunakan produk Honda Beat Series, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk suatu produk yang terdapat dibenak oleh konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi terhadap penilaian produknya yang berefek pada minat untuk membeli juga akan meningkat. Dalam penelitian terhadap konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 9,6% keputusan pembelian produk Honda Beat Series pada konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ini, variabel kualitas produk dikatakan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasi dimana 23,9% keputusan pembelian produk Honda Beat Series pada konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang dipengaruhi oleh promosi.
3. Variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk disandingkan dengan promosi yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang, variabel kualitas produk dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 24,1% keputusan pembelian produk Honda Beat Series yang dilakukan konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

4.2 Saran

1. Kualitas mesin Honda Beat Series ketika dipakai dalam jangka waktu lama masih kurang, seperti suara mesin menjadi kasar ketika dalam perjalanan jauh dan performa mesin jadi menurun. Sebaiknya perusahaan Astra Honda Motor melakukan evaluasi dibagian ini dengan cara meningkatkan pelayanan pada aftersalesnya yaitu pada bengkel resminya supaya konsumen

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

tidak lupa untuk menservis motor dengan tujuan meminimalisir kerusakan pada mesin selain itu dari pihak produsen juga meningkatkan lagi ketahanan mesin Honda Beat Series.

2. Desain dari Honda Beat Series sendiri masih kurang bagus, seperti bentuk lekukan yang ada di motor sedikit aneh. Sebaiknya perusahaan Astra Honda Motor melakukan evaluasi dibagian desain ini dengan cara memberi arahan kepada desainer untuk membuat inovasi desain yang lebih futuristic dan lebih elegan.

3. Fitur dari Honda Beat Series sendiri kurang beragam dan cenderung masih sama seperti seri sebelumnya. Sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi di bagian fitur ini mungkin bisa dengan mengadopsi fitur motor lain yang berguna bagi konsumen berkendara.

4. Tingkat intensitas iklan Honda Beat Series di Televisi masih kurang intens. Sebaiknyaaa perusahaan melakukan evaluasi ulang mengenai frekuensi penayangan iklan Honda Beat Series di Televisi dan menambahkan media promosi melalui youtube.

5. Tingkat ketertarikan iklan Honda Beat Series masih kurang. Sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi dengan cara melakukan brainstorming ulang konsep iklan yang akan ditampilkan di berbagai media atau bisa dengan menggunakan public figure yang sedang naik daun.

6. Pelayanan tenaga penjual di Astra Honda Motor Gajahmada Semarang masih kurang dari harapan mereka. Sebaiknya perusahaan Astra Honda Motor Gajahmada Semarang bisa mengevaluasi di bagian ini dengan cara melakukan training ulang yang ditujukan kepada tenaga penjual.

7. Tingkat kejelasan informasi tenaga penjual di Astra Honda Motor Gajahmada Semarang masih kurang dari harapan konsumen. Sebaiknya dari pihak Astra Honda Motor mengevaluasi ulang di bidang ini dengan cara melakukan training ulang khususnya mengenai public speaking agar informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik.

Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono. (2000). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

_____ . (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

_____ . (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Ghazali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. (1996). Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.

Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: PT.Prenhallindo

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks: Jakarta.

Sudjana. (2002). Metode Statistika. Bandung: Tarsito.

Suprayanto, RW. Dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: IN

MEDIA-Anggota IKAPI.

Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.

_____. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.

_____. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta : Bandung.

Sudharto P. Hadi. Perilaku Konsumen. Universitas Diponegoro. Semarang: 2007.

Jurnal:

1. Swari, Gandes (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio pada Konsumen Honda Semarang Center

2. Hermawan, Rendi (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Setiabudi Semarang”.

3. Mustaqim, Taruna (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang)

¹ Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com

² Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Website:

1. <http://pertamax7.com/2015/07/15/honda-juara-motor-matic-dan-bebek-ms-66-yamaha-juaranya-motor-sport-aisi-semester-1-2015/> Dikutip pada 12 Februari 2017 pukul 14.15 WIB.
2. <http://otoklinik.otomotifnet.com/Motor/Bisnis/Tutup-Tahun-2016-Honda-Kuasai-7386-Persen-Penjualan-Sepeda-Motor-Nasional> Dikutip pada 12 Februari 2017 pukul 14.15 WIB.
3. <http://otomotifnet.com/Motor/Bisnis/10-Motor-Terlaris-Di-2013-Honda-Beat-Fi-Juaranya> Dikutip pada 16 Februari 2017 Pukul 13:39 WIB.
4. Yamaha. 2015. Produk. Dalam <http://www.astra-honda.com/> . Diunduh pada 30 Maret 2017 pukul 14.10 WIB.

¹ *Yoannes Tito Setyoaji, Universitas Diponegoro, yoannestito@gmail.com*

² *Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro*