

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di  
Kabupaten Gresik)**

**Candra Hakim Arif Prasetya  
Srikandi Kumadji  
Edy Yulianto**

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang

E-mail: [candrahakim0204@yahoo.com](mailto:candrahakim0204@yahoo.com)

***Abstract***

*The objectives of research are the influence of variable Brand Image on variable Trust; the variable influence of Product Quality on variable Trust; the variable influence of variable Trust on variable Purchase Decision; the influence of variable Brand Image on variable Purchase Decision; and the influence of variable Product Quality on variable Purchase Decision. Type of research is explanatory research with quantitative approach. The sample is 118 respondents who buy Vario Honda motorcycle at PT. Sumber Purnama Sakti of Gresik Branch. Sampling technique is simple convenience sampling. Data collection method is questionnaire. Data analysis is path analysis and descriptive analysis. Based on result of research, it may be suggested that PT Astra Honda Motor as the producer of Honda motorcycle, including Vario Honda motorcycle, shall maintain brand image of company.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Trust, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 118 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

**A. PENDAHULUAN**

Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam

memilih sepeda motor sebagai alat transportasinya adalah kualitas produk. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong perusahaan industri sepeda motor untuk Meningkatkan produksi mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka

Strategi untuk memenangkan persaingan bisnis salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak

kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis.

Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk Honda merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Honda harus memikirkan persaingan bisnis antar produsen sepeda motor, agar produk unggulannya di terima dan memenangkan persaingan.

Selain dari citra merek Honda, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Honda Vario merupakan produk unggulan dari Honda. Honda Vario adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Selain memiliki produk yang berkualitas Internasional, Honda juga memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen, karena konsumen adalah segalanya bagi Honda.

Dengan adanya kualitas produk dan citra merek Honda yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk Honda. Kepercayaan konsumen didasari pada kedua hal tersebut dan dapat mendorong terciptanya penjualan.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Surachman (2008:275) citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Keller (1993) dalam Ferrinadewi

(2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. pendapat Ferrinadewi (2008:167) mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu :

- 1.) Citra Pembuat (*corporate image*)
- 2.) Citra Toko (*store image*)
- 3.) Citra Produk (*product image*)

### Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Murdifin dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya.

### Kepercayaan

Morgan and Hunt 1994 dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. Costabile 1998 dalam Ferrinadewi (2008:147-148) tentang kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

### Keputusan Pembelian

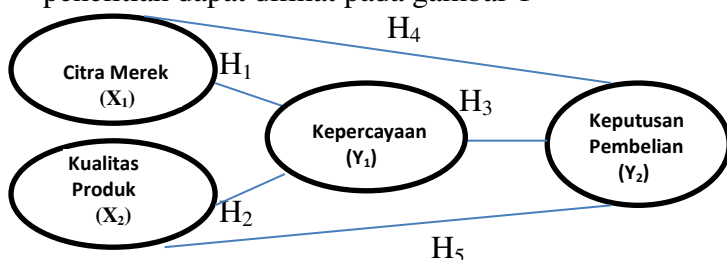
Kotler and Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swasta dan Handoko (2008:118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran.

## Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Citra merek, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya Dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk. Kepercayaan konsumen didasari pada kedua hal yang mendorong terciptanya penjualan. Penelitian Wardhana, Putra, Wahyudi (2012) mengenai citra merek terhadap kepercayaan pada lembaga bimbingan belajar primagama cabang Tulung Agung. Penelitian tersebut menemukan hasil adanya hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan dari konsumen lembaga bimbingan belajar primagama cabang Tulung Agung. Selanjutnya Akbar Adam (2012) mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang membeli atau pernah membeli produk *notebook* Toshiba, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan untuk hubungan variabel kualitas produk dengan variabel kepercayaan juga di teliti oleh Chinomona, Okoumba, Pooe (2013) yaitu mengenai Dampak Kualitas Produk pada Persepsi Nilai, Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar 1 model hipotesis penelitian, adapun rumusan masalah hipotesisnya sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> :Variabel citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>2</sub> :Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>3</sub> :Variabel kepercayaan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>4</sub> :Variabel citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>5</sub> :Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>).

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian pada PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Variabel yang diteliti adalah variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. Sample dalam penelitian ini sebanyak 118 orang yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti. Dengan teknik *sampling* adalah *Convenience sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable.

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50,8% dan 49,2% perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia > 29 tahun - 33 tahun berjumlah 26 orang. Berdasarkan pendidikan akhir terbanyak ditingkat S1 berjumlah 55 orang. Sebagian besar responden berstatus bekerja 114 orang. Status pekerjaan terbanyak sebagai karyawan swasta sejumlah 78 orang. Dengan penghasilan minimal Rp 1.000.000 - Rp 2.750.000. Alasan membeli terbanyak dikarenakan nyaman. Sebagian besar responden telah menggunakan Honda Vario selama  $\geq 36$  bulan.

Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator citra pembuat, citra toko dan citra produk yang masing masing mempunyai dua *item*. Dengan *mean* tertinggi sebesar 4,33 pada *item*

merek *top brand* ( $X_{.1.1}$ ), *mean indikator* tertinggi pada indikator citra pembuat sebesar 4,3. Variabel kualitas produk terdiri dari dua belas *item*. Dengan *mean* tertinggi sebesar 4,29 pada *item* produk terbaik dikelasnya ( $X_{.2.1}$ ), *mean indikator* tertinggi pada indikator kinerja sebesar 4,19. Variabel kepercayaan terdiri dari empat *item*. Dengan *mean* tertinggi sebesar 4,31 pada *item* kenyamanan pelanggan ( $Y_{.1.1}$ ), *mean indikator* tertinggi pada indikator kredibilitas sebesar 3,97. Variabel keputusan pembelian terdiri dari sepuluh *item*. Dengan *mean* tertinggi sebesar 4,42 pada *item* penentuan jenis produk ( $Y_{.2.1}$ ), *mean indikator* tertinggi pada indikator jenis produk sebesar 4,33.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil dari analisis jalur dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis jalur (*Path Analysis*)**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	$t_{hitung}$	Prob	Ket
Citra Merek	Kepercayaan	0,546	5,288	0,000	Sig.
Kualitas Produk	Kepercayaan	0,385	3,728	0,000	Sig.
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,272	2,483	0,000	Sig.
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,374	2,766	0,007	Sig.
Kualitas Produk	Keputusan pembelian	0,264	2,052	0,042	Sig.

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 0,546. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,288 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,385. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 0,272. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,483 dengan probabilitas sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,374. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,766 dengan probabilitas sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,264. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,052 dengan probabilitas sebesar 0,042 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

### Ketepatan Model

Ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan, dengan rumus:

$$R^2_{model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 96%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 96% dan sisanya sebesar 4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Citra Merek

Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu citra pembuat, citra toko dan citra produk masing masing memiliki dua item. Hasil penelitian menunjukkan item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan citra merek yang dilihat dari mean tertinggi sebesar 4,33.

#### Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari dua belas *item* dari enam indikator. Hasil penelitian menunjukkan *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan kualitas produk yang dilihat dari mean tertinggi sebesar 4,29.

#### Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari dua indikator yaitu kredibilitas dan kebajikan. Terdiri dari empat *item*. Hasil penelitian menunjukkan item

yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan kepercayaan yang dilihat dari mean tertinggi sebesar 4,31.

### **Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari sepuluh *item* dari tujuh indikator. Hasil penelitian menunjukkan *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan keputusan pembelian yang dilihat dari mean tertinggi sebesar 4,42.

### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra toko, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik. Citra merek terdiri dari tiga indikator, dari citra pembuat dimana PT Astra Honda Motor dikategorikan perusahaan yang sudah dipercaya untuk membuat produk terkenal dan berkualitas. Dari citra toko PT Sumber Purnama Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor khususnya sepeda motor merek Honda. Dari citra produk dimana produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya. Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan rasa kepercayaan dari masyarakat pada produk Honda.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wardhana, dkk (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko menurut Wardhana, dkk dalam (Doney dan Cannon, 1997).

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan di tampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk

tersebut. Sebagai mana dijelaskan tentang kelebihan produk dari sepeda motor Honda khususnya Honda Vario. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen agar tidak beralih keproduk yang lainnya.

Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Chinomona, Okoumba, Poee (2013) Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (Dwyer, *et al* 1987) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk-produk dari Honda khususnya Honda Vario.

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Adityo hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan positif terhadap variabel dependen atau terhadap keputusan pembeli. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut jurnal dari Adityo Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya yang terjadi di merek Honda. Merek Honda ini digolongkan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumen. Sehingga banyak konsumen yang melakukan

pembelian produk ini dikarenakan citra merek yang baik.

Hal tersebut Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) dan Musay (2013) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk.

Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Adam (2012) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Purwati, Heri, Rohmawati juga meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.
- b) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.
- c) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- d) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- e) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

### **Saran**

- a) Sebagai produsen sepeda motor harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dibenak konsumen agar kedepan konsumen lebih percaya pada citra merek Honda khususnya Honda Vario.

- b) PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar supaya semakin banyak konsumen yang percaya pada kualitas produk yang di hasilkan
- c) Untuk penelitian berikutnya hendaknya lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci keberhasilan Bisnis jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Malang Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_.Sejarah PT. Astra Honda Motor. Diakses tanggal 10 Oktober 2013 dari <http://www.Astra-Honda.com>.