



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA REVO FIT FI
(Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)**

Alayka Hardandy D, Sri Rahayu Tri Astuti¹
dandy.dinata@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to test the effect of product quality, price perception and promotions on the purchasing decision on Astra Motor Ngaliyan. Drop in sales experienced by the Astra Motor Ngaliyan background problem in this research.

In this research using a method of collecting data with a questionnaire with the number of samples 75 respondents, the sample accidental use sampling techniques and methods of analysis of data used in this research is linear regression worship of idols.

The result of this research shows that all the independent variable that is a product quality, price perception and promotion has links positive in line against the dependent variable for which is purchasing decisions. The testing of hypotheses using test t show that the three independent variable for which researched proved to be significantly affect the decision purchase. Then through the f can be known that in the three joint of a variable that affected decision purchase. Figures adjusted r square worth 0,528 show that the independent variable can explain 52,8% decision the purchase of the remaining 47,2% by other variables out of one variable are used in this research

Keywords: quality product, price perception, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda motor.

Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari. Kemacetan yang sekarang mulai timbul di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi suatu alternatif yang tepat dalam berkendara sehari-hari karena dapat mempercepat melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu serta dari segi biaya untuk BBM lebih terjangkau.

Sepeda motor sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana transportasi kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena masyarakat dapat melakukan proses pembelian sepeda motor dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai.

Pada beberapa negara khususnya di negara kita sendiri Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahun nya. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan akan kendaraan pribadi yang harus dimiliki oleh seseorang demi kelancaran transportasi kesehariannya.

Astra Motor Ngaliyan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan sepeda motor merk honda yang terletak pada jalan Prof. Dr. Hamka Blok 1 No. 122 (ruko SPBU) Ngaliyan. Diantara beberapa produk yang di jual pada Astra Motor Ngaliyan salah satu produk itemnya yaitu Honda Revo. Honda Revo adalah honda bebek yang mempunyai 4 gigi *transmission* manual.

Namun dengan adanya fitur-fitur yang lebih canggih pada Honda Revo tidak menjadikan peningkatan dalam hal penjualan yang terjadi pada kurun waktu 2011-2013 ini. Terdapat

¹ *Corresponding author*



penurunan yang sangat menonjol pada Honda Revo sehingga tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh Astra Motor Ngaliyan itu sendiri.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo”, menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor di kota Kebumen.

Hal tersebut juga diteliti oleh Jackson R. S (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Selain itu Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat” menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_1 : *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

Pengaruh Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk ATBM”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Selain itu Ike Kusdyah (2012) dengan judul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intens to repurchase* dan variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

Selain itu sesuai penelitian yang dilakukan Kelvin Girindra, Mustafa (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_2 : *Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mohamad H. P. Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”, dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda”, dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan

hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk.

Penelitian yang dilakukan Steph Subanidja juga dijadikan acuan dengan judul “Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada Tbk” dapat diambil kesimpulan bahwa variabel biaya bauran promosi mempunyai peran paling dominan. Secara bersama-sama biaya bauran promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

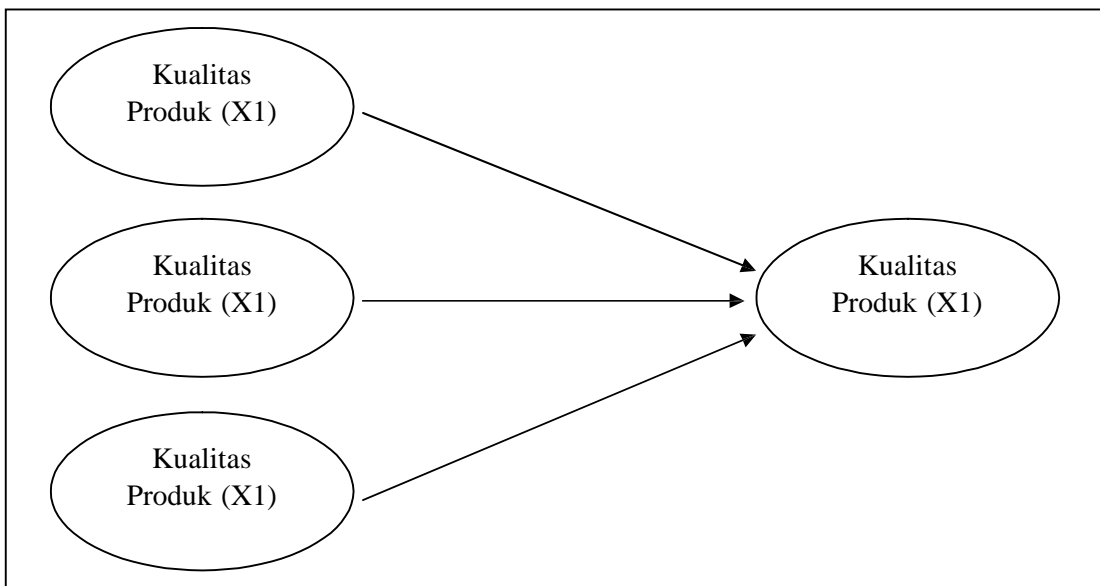
Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Girindra, Mustafa (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang”, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber : Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian pada konsumen yang membeli unit Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan. Guna memudahkan dalam analisis statistik, maka variabel dependen dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen unit Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan digunakan simbol (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Guna memudahkan dalam analisis statistik, maka variabel independen dalam hal ini kualitas produk, persepsi harga dan promosi digunakan simbol (X_1), (X_2), (X_3).



Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli unit Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan. Menurut Ferdinand (2006) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 15.0 (*statistical package for social science*) dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Multikolinieritas (4) Uji Normalitas (5) Uji Heteroskedastisitas (6) Uji Regresi Linier Berganda (7) Uji t (8) Uji F (9) Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} yaitu 0,227. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha masing-masing sebesar 0,608, 0,628, 0,653 dan 0,613. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang cukup berarti dalam model regresi ini. Dari grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut

6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.099	.840		.118	.906
	Kualitas Produk	.206	.050	.352	4.164	.000
	Persepsi Harga	.363	.058	.513	6.280	.000
	Promosi	.116	.057	.174	2.048	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

$$Y = 0,352 X_1 + 0,513 X_2 + 0,174 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - Koefisien regresi variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel persepsi harga dengan koefisien sebesar 0,363, kemudian diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,206 dan yang terakhir variabel promosi dengan tingkat koefisien sebesar 0,116.

7. Uji t

Hasil analisis pengujian t adalah sebagai berikut :

- Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas produk) diperoleh t hitung = 4,164 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,992. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
- Hasil uji t untuk variabel X_2 (persepsi harga) diperoleh t hitung = 6,280 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,992. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.
- Hasil uji t untuk variabel X_3 (promosi) diperoleh t hitung = 2,048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,992. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

8. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.484	3	22.161	28.590	.000 ^a
	Residual	55.036	71	.775		
	Total	121.520	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.3.3.1 nilai F hitung sebesar 28,590 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,74. jika F hitung $> F$ tabel ($28,590 > 2,74$) maka H_0 ditolak artinya variabel X_1, X_2, X_3 secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.528	.880

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dilihat dari Tabel 4.3.3.2 koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,528. Hal ini berarti 52,8% menyatakan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi telah menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya yaitu 47,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI pada Astra Motor Ngaliyan didapati hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis regresi variable tertinggi pertama yaitu persepsi harga berpengaruh positif yaitu sebesar 0,513 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, dengan rata – rata nilai indeks sebesar 44,98. Artinya bahwa:
 - a) Indikator harga yang diberikan untuk unit Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan terjangkau.
 - b) Honda Revo Fit FI memberikan potongan harga yang tinggi tetapi calon konsumen banyak yang tidak menjadikan hal tersebut sebagai daya pikat untuk melakukan pembelian Honda Revo Fit FI.
 - c) Syarat yang diberikan oleh Astra Motor Ngaliyan untuk pembelian unit Honda Revo Fit FI sangat mudah yaitu hanya fotocopi KTP dan fotocopi KK saja tetapi kemudahan ini tidak menunjang tingkat penjualan pada Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.

3 indikator tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.



- 2) Hasil analisis regresi variabel tertinggi kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif yaitu sebesar 0,352 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, dengan rata – rata nilai indeks sebesar 74,20. Artinya bahwa:
 - a) Kualitas produk seperti *performance* (kecepatan, konsumsi bahan bakar dan kenyamanan dalam mengemudi) pada Honda Revo Fit FI bagus bagi calon konsumen.
 - b) *Features* (*secure key shutter*, desain body, *stryping*) pada Honda Revo Fit FI menarik bagi calon konsumen.
 - c) Faktor *reability* (kemungkinan kerusakan pada mesin) pada Honda Revo Fit FI sangat jarang terjadi.
 - d) Honda Revo Fit FI memiliki *durability* (ketangguhan mesin) yang bagus.
- 4 indikator tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.
- 3) Hasil analisis regresi variabel tertinggi ketiga yaitu promosi berpengaruh positif yaitu sebesar 0,174 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,044 < = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Astra Motor Ngaliyan maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, dengan rata – rata nilai indeks sebesar 75,29. Artinya bahwa:
 - a) Indikator *midnight sale* yang diselenggarakan rutin setiap malam minggu oleh Astra Motor Ngaliyan menarik bagi para calon konsumen.
 - b) Program DP (*Dept Payment*) dan angsuran rendah yang diberikan oleh Astra Motor Ngaliyan kepada calon pembeli Honda Revo Fit FI menarik.
 - c) Kelengkapan *advertising*(spanduk, brosur, xbanner) yang dimiliki Astra Motor Ngaliyan menarik bagi calon konsumen.
- 3 indikator tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.
- 4) Koefisien determinansi memberikan hasil sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini berarti 52,8% menyatakan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi telah menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya yaitu 47,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adam, E. E. dan Ebert, R. J. 1992. *Production and Operation Management ; Concept, Models and Behavior* (5th Edition). Prentice Hall.
- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, 2003. *Anggaran Perusahaan*, Buku 1, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ardiansyah, Rizky dan Winarningsih. 2013. “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1 No. 1
- Basu Swastha, 1999, *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, 2001, *Manajemen penjualan*, cetakan ke lima, Yogyakarta: BFSE
- Basu Swastha, 2010. *Manajemen Penjualan* .Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Basu Swastha D.H.,SE.,MBA dan Ibnu Sukotjo W, SE, 2000,*dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern*.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.



- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ. (1999), A Revision and Empirical test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Erevelles & Leavitt. 2011. *Model Kepuasan Konsumen*. Dalam: *Service, Quality, and Satisfaction*. Tjiptono, Fandy. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip
- Girindra, Kelvin dan Mustafa. 2012. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang". *Journal of Management*, Vol. 1 No. 1
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Jakarta : Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Iryanita, Rizky dan Y. Sugiarto. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan)". *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2
- Kosasih. 2013. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar". *Journal of Management*, Vol. 10 No. 3
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kusdyah, Ike. 2012. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 No. 1
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leavitt, H. J. 1978. *Psikologi Manajemen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Munawaroh, Rr. Siti. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan". Vol. 12 No. 2



- Oktariko, Tristiana. 2011. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. Dipublikasikan.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Purwanti, Endang. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Departement Store/ Supermarket di Salatiga". Vol 4 No. 7
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)". Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Vol. 2 No. 3
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyid, Aji Normawan, Handoyo Djoko W, Widayanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)". *Journal of Social and Politic*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sobur, Alex. 2010. Psikologi Umum. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta Thoha,
- Miftah "Birokrasi pemerintahan Indonesia di Era Reformasi "Jakarta : kencana,2009. Tjiptono,
- Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Walker, Orville, Jr. Boyd, Haper W., Jr. Mullins, John. Larreche, Jean Claude. (2005). *Strategy A Decision : Focused Approach*, Edisi ke-4. McGraw Hill, Boston.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta". Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4
- Wijaya, Mohamad H.P. 2013. "Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado". Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4
- Wirastomo, Wahyu Arti. 2012. " Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. Dipublikasikan.
- <http://bps.go.id>
- http://khairuliksan.blogspot.com/2012/11/konsep-persepsi_19.html
- <http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/>
- <http://smileboys.blogspot.com/2008/07/pengertian-kualitas.html>