

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI

(Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)

Comaeni Enril Ferdinan, Rini Nugraheni¹

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

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence perception of price, perception of quality product, and promotion of the buying decision on Suzuki motorcycle in Solo. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on buying decisions of Suzuki Motorcycle in Solo.

The population used in this study is consumers of Suzuki motorcycle around Solo. The sample in this study are 100 respondents and the technique used is non-probability sampling technique with the approach of purposive sampling.

From the analysis result, the indicators in this study are valid and reliables. The most dominant factor that influence on purchase decisions are promotion, then the perception of product quality, and the last is perception of price. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the of the dependent variable success product. The result of Adjusted R Square is 0,439, it means that independen variable can explain about 43,9% of dependen variable.

Keywords: perception of price, perception of quality product, promotion.

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang vital jaman sekarang. Namun saat ini fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia kegiatan menggunakan sepeda motor tidak hanya sebagai alat agar kita dapat pergi ke tempat lain dengan lebih mudah seperti fungsi alat transportasi pada umumnya. Keputusan pembelian menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (1997,162) terdiri dari lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan membeli 5) Tingkah laku pasca pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Solo dimana subjek dari penelitian ialah pembeli sekaligus pengguna sepeda motor Suzuki. Suzuki adalah salah satu perusahaan sepeda motor terbesar di Indonesia. Berikut masalah yang terjadi :

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012

Bulan	Honda		Yamaha		Suzuki	
	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)
Januari	382635	-	206704	-	53337	-
Februari	355766	(6.96)	258481	25.04	44336	(16.87)
Maret	325994	(8.36)	247103	(4.4)	40026	(9.72)
April	344349	5.63	236185	(4.41)	30385	(24.08)

Sumber:<http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/06/13/331771/30/9/MembandingkanKomposisi-Penjualan-Sepeda-Motor-Januari-April-2011-2012> (diakses pada tanggal 20 Juni 2012 pukul 16.15)

¹Penulis Penanggung Jawab

Tabel 2
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011

Bulan	Honda		Yamaha		Suzuki	
	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)
Januari	331986	-	277686	-	47614	-
Februari	319954	(3.62)	243810	(12.19)	40338	(15.28)
Maret	338582	5.82	319686	31.12	44618	10.61
April	370737	9.49	288779	(9.66)	39621	(11.19)

Sumber: <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/06/13/331771/30/9/MembandingkanKomposisi-Penjualan-Sepeda-Motor-Januari-April-2011-2012> (diakses pada tanggal 20 Juni 2012 pukul 16.15)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat adanya penurunan penjualan pada tahun 2012 terutama pada sepeda motor Suzuki. Hal ini berbeda sekali dengan tahun sebelumnya (2011) dimana penjualan Suzuki masih bersifat fluktuatif. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen perusahaan Suzuki agar terus menciptakan strategi – strategi baru untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian, dengan begitu otomatis tingkat penjualan akan meningkat.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Solo dengan mengangkat topik **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (STUDI PADA PEMBELI – PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA SOLO).”**

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut (1) Bagaimana pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki? (2) Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki? (3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki? Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. (2) Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

Persepsi harga dan hubungannya dengan keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2004).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) dalam jurnalnya *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima)”*, dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan mengingat penduduk Indonesia rata – rata berpendapatan menengah – bawah. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

Persepsi kualitas produk dan hubungannya dengan keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 15), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif.

Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2008) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omarand Ety Harniza Harun (2011) dalam jurnalnya "*The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer*", dalam jurnalnya tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk memang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang, akan tetapi ada faktor lain yang turut mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini terbukti bahwa tingkat kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

H2 : persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

Promosi dan hubungannya dengan keputusan pembelian

Menurut Christina Whidya Utami (2006): "Promosi adalah program dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan". Promosi adalah hal yang paling penting agar konsumen sadar akan suatu produk.

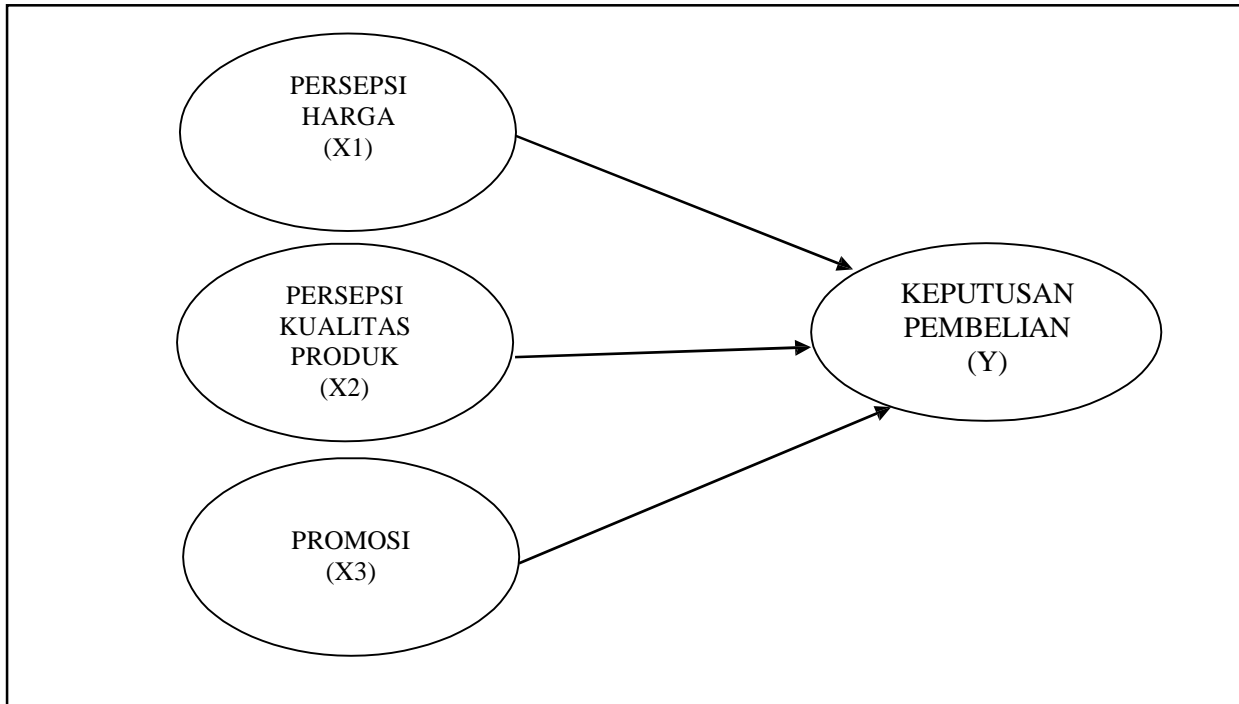
Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yaitu, promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) dalam jurnalnya "*Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.*", pada jurnalnya disebutkan bahwa kualitas produk lah yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, mengingat bahwa Yamaha Mio adalah produk sepeda motor matic pertama, jadi konsumen belum bisa membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya. Dalam penelitian ini, semakin efektif dan efisien sebuah promosi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 1
 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Septhani Rebeka Larosa (2010), dan konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), Promosi (X3). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu produk. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

Tabel 3
 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keyakinan ○ Sesuai kebutuhan ○ Perencanaan pembelian ○ Pencarian informasi 	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
Persepsi Harga (X1)	Persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keterjangkauan harga ○ Kesesuaian harga ○ Daya saing 	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .

Persepsi Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 1997)	harga o Harga sesuai manfaat o Produk variatif o Kondisi bagus o Kemudahan pengoperasian o Perawatan yang mudah	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
Promosi (X2)	Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmamesta dan Irawan, 2001)	o Informasi banyak o Endosser menarik o Mudah diingat o Pesan mudah dipahami	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .

Sumber : Penelitian yang dikembangkan (2013).

Metode pengambilan sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian multivariate (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 3 adalah $3 \times 25 = 75$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebanyak minimal 75 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden.

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner yang menggunakan skala interval dengan teknik *Agree-Disagree Scale*. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Individu yang dipakai sebagai sampel adalah orang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Suzuki di kota Solo yang sampai saat ini masih di produksi. Sedangkan metodenya melalui *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terpencar disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan promosi (X3).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, 2005 analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2) dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	2.901	1.776		1.633	.106
Persepsi Harga	.238	.106	.213	2.246	.027
Persepsi Kualitas Produk	.263	.109	.239	2.401	.018
Promosi	.346	.096	.349	3.592	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,213 X_1 + 0,239 X_2 + 0,349 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independent yang terdiri dari persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi memiliki koefisien dengan arah koefisien positif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Uji determinasi, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,439. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 3 variabel (persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 43,9% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Uji F

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2005).Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 26.850 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji t semua variabel (persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi) mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya semua variabel lolos uji t.

KESIMPULAN

Variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi semua variabel $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima. Faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang lebih besar akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi, kemudian persepsi kualitas produk, dan yang terakhir adalah persepsi harga. Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah dalam pengisian kuesioner, ada beberapa responden yang menjawab Sangat Setuju seluruh pertanyaan yang diajukan, tanpa membaca apa pertanyaan yang ada dalam kuesioner, hal ini mungkin responden tidak mempunyai banyak waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga memaksa peneliti harus mencari responden baru yang lebih meyakinkan dalam memberi informasi tentang produk Suzuki.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa (2010), faktor – faktor yang paling berpengaruh ialah harga, dimana semakin menarik harga yang ditawarkan maka minat dari konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Sedangkan dalam penelitian ini, promosi lah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor – faktor selain persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Suzuki di wilayah Surakarta. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 43,9% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.



REFERENSI

- Asih Purwanto. 2008. **Analisis pengaruh Kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio**. *Jurnal* Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Solo.
- Basu, S., Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Jogjakarta : Liberty.
- Cannon, Perreault, dan Mccarthy. 2008. **Pemasaran Dasar**. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2004. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Agusty, T. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang : BP UNDIP.
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS**. Edisi 3. Semarang : BP UNDIP.
- Indriantoro, N, dan Supomo, B. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Yogyakarta : BPFE.
- Larosa, Septhani, R. 2010. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima)**. *Jurnal* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mohammad, R.S., Suhardi, W.M., Anita, A.H., dkk. 2011. **The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer**. *Journal* Faculty of Business Management Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Philip, K., Gary, A. 1997. **Dasar – dasar pemasaran**. Jakarta : Prenhallindo.
- Philip, K., Kevin, L.K. 2006. **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Education.
- Utami, Christina Whidya. 2006. **Manajemen ritel**. Jakarta : Salemba empat.