

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. NUSANTARA SAKTI SEMARANG

Irna Windu Prasetyani¹, Handoyo Djoko Waluyo² & Agung Budiarmo³
Irna_nya@yahoo.com

Abstract

This research purpose to find out the influence of service quality, brand image and product quality on purchase decision of Honda BeAT motorcycle's consumer at PT. Nusantara Sakti Semarang. This research included in explanatory. Taked 100 respondents as sample with purposive sampling method. Collecting data used questionnaire. The datas analyzed by validity and reliability, cross table, a simple regression analysis, regression analysis, and hypothesis testing using the formula t and F count. The result of this research show that service quality have significant influence on purchase decision, brand image have significant influence on purchase decision, product quality have significant influence on purchase decision, and service quality, brand image and product quality in partial and simultaneous have significant influence on purchase decision.

Keyword: service quality, brand image, product quality, purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di PT. Nusantara Sakti Semarang. Penelitian termasuk jenis eksplanatory. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, tabel silang, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung dan F hitung. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Seiring dengan makin bertambahnya populasi manusia, perkembangan IPTEK yang semakin canggih, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat saat ini membawa pengaruh juga terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi bagi masyarakat. Timbul persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif karena berusaha memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Tanpa terkecuali persaingan antar produsen sepeda motor. Adanya persaingan yang semakin ketat akibat dari ancaman bertambahnya produk-produk yang sejenis dipasar juga telah menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukkan identitas keberadaan produknya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, PT Nusantara Sakti Semarang sebagai dealer Sepeda Motor Honda berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan.

Berbagai jenis produk sepeda motor yang menggambarkan selera dan kebutuhan masyarakat diluncurkan seperti motor bebek, matic dan sport yang telah memiliki penggemar masing-masing.

¹Irna Windu Prasetyani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, irna_nya@yahoo.com

²Handoyo Djoko Waluyo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor matic adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Salah satu merek sepeda motor matic yang kini populer ada Honda BeAT.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dan hal ini menjadi satu faktor yang membuat konsumen mau melakukan pembelian dan puas terhadap pelayanan dari perusahaan, terlebih lagi pembelian sepeda motor pada sebuah dealer bukan suatu relasi yang singkat, tetapi ada hubungan yang terus menerus antara konsumen dengan perusahaan berkaitan dengan pemeliharaan sepeda motor dan pembayaran apabila konsumen melakukan pembelian secara kredit. Dengan pelayanan yang baik seperti memberikan informasi yang tepat dan jelas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler, 2000:297). Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan menjatuhkan pilihan kepada dealer sepeda motor yang mampu memberikan pelayanan yang baik, karena mereka menggunakan produk sepeda motor dalam jangka waktu tertentu sehingga pelayanan menjadi hal yang penting.

Citra Merek (*Brand Image*) menurut David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2002:36) adalah mempresentasikan keseluruhan merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker, 1997:113). Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dari produk pesaing. Saat ini masyarakat sudah mulai peka terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dipasaran. Meskipun produk sejenis mudah ditemukan dipasaran mereka akan selalu mencari produk dengan kualitas yang terbaik.

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Honda BeAT yang melakukan pembelian di PT. Nusantara Sakti Semarang. PT. Nusantara Sakti Semarang adalah dealer resmi Honda yang cukup besar dan sudah berdiri sejak tahun 1962. Penjualan Honda BeAT mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2008-2012. Namun perusahaan belum mampu secara konsisten mempertahankan penjualan sehingga mengalami penurunan dari penjualan bulan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari PT. Nusantara Sakti Semarang untuk penjualan sepeda motor matic Honda BeAT ini adalah ketidakstabilan penjualan yang dilakukan perkembangan penjualan yang kurang maksimal.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Nusantara Sakti Semarang. 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Nusantara Sakti Semarang. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Nusantara Sakti Semarang. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Nusantara Sakti Semarang.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005 : 110) kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan

fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan jasa juga dipengaruhi oleh pelayanannya, karena pelayanan merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam menanamkan *image* dan kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia dan terus menggunakan jasa itu.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997:14) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan pengguna jasa yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Menurut (Atep, 2004 : 38) Kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut 1. Kinerja < Harapan (*performance < expectation*) Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan pelanggan dianggap tidak memuaskan. 2. Kinerja = Harapan (*performance = expectation*) Bila kinerja pelayanan menunjukkan sama / sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa saja. 3. Kinerja > Harapan (*performance > expectation*) Bila kinerja ini menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat istimewa atau sangat memuaskan.

Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2000:247) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Definisi merek menurut American Marketing Association (Freddy Rangkuti, 2002:1) adalah tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Image* atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan *image* positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membelinya. Oleh karena itu, tujuan utama dari kualitas pelayanan diantaranya adalah untuk membangun *brand image* yang positif atas sebuah merek.

Menurut Kotler (2001:351) merek pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, harus mudah dieja, dikenali, diingat dan nama merek yang singkat akan sangat membantu, serta nama merek harus khas dan mudah diterjemahkan ke bahasa asing.

Beberapa produsen yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Citra dipersepsikan secara homogen di setiap benak konsumen atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan citra positif akan sangat menguntungkan produsen, apalagi bagi produsen barang atau jasa yang relatif sama.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut *American Society for Quality* (dalam Kotler, 2000:70) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh produsen agar bisa tetap *survive* dalam bisnisnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk akan lebih baik jika diukur berdasarkan persepsi konsumen. Dengan tingginya kualitas produk, maka akan mempertebal kepercayaan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang memungkinkan terjadinya loyalitas konsumen sehingga akhirnya dapat mempengaruhi volume penjualan produsen.

Menurut Garvin (dalam Gasperz, 2002:119) untuk menentukan dimensi kualitas barang, terdapat delapan dimensi, antara lain: *Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetics* dan *Perceived Quality*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kotler (2005:216) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:73) yang menentukan puas atau tidaknya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen akan terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda BeAT yang melakukan pembelian di PT. Nusantara Sakti Semarang dari tahun 2008-2013. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis	
		t hitung dan F hitung	Signifikansi	Korelasi		
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	11,629	0,000	0,761	58,0%	Ha diterima
2	Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,133	0,000	0,585	34,2%	Ha diterima
3	Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,532	0,000	0,450	20,3%	Ha diterima

	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y)					
4		53,527	0,000	0,791	62,6%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,761 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,0%, yang berarti 58,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,585, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2%, ini berarti 34,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,450, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 20,3%, ini berarti 20,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,791. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 62,6% yang artinya bahwa 62,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk.

Pembahasan

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil analisis data pada hipotesis pertama pada penelitian ini, dimana ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Sakti Semarang. konsumen memilih PT. Nusantara Sakti Semarang dibanding dengan dealer yang lain karena lokasinya yang strategis. Disamping itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Nusantara Sakti Semarang baik. Karyawan melayani dengan sikap sopan dan ramah, selain itu karyawan memiliki kehandalan dan profesionalitas dalam mengerjakan tugasnya sekalipun masih ada beberapa konsumen yang belum merasakan pelayanan yang baik dari para karyawan PT. Nusantara Sakti Semarang.

Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen di PT. Nusantara Sakti Semarang, Honda BeAT memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. Hal ini dapat terlihat dari kepercayaan konsumen akan kesan kualitas Honda BeAT meskipun mereka belum pernah menggunakan sepeda motor *matic* ini. Selain itu merek Honda BeAT juga menjadi merek yang pertama kali diingat ketika menyebut sepeda motor *matic*.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk Honda sudah tidak diragukan lagi. Kepercayaan masyarakat akan produk-produk Honda membawa Honda mampu menguasai pangsa pasar Indonesia hingga lebih dari 50% menurut data AISI tahun 2012. Begitu juga dengan Honda BeAT. Responden berpendapat bahwa Honda BeAT sangat irit dan awet. Selain itu apabila terjadi kerusakan pada *sparepart* maka dengan mudah dapat diperbaiki. Honda juga terus melakukan inovasi pada sepeda motor *matic* ini dengan tetap memperhatikan *trend* jaman sekarang, terbukti dengan warna-warna Honda BeAT yang saat ini sudah semakin bervariasi, ditambah dengan *body* motor dengan tampilan baru, membuat Honda BeAT semakin diminati masyarakat

Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel kualitas pelayanan menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebesar 58,0% sementara pengaruh 42% disebabkan oleh variabel – variabel lainnya

Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel citra merek meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel citra merek menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel citra merek sebesar 34,2% sementara pengaruh besar 65,8% disebabkan oleh variabel – variabel lainnya.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel kualitas produk menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas produk sebesar 20,3% sementara pengaruh besar 79,7% disebabkan oleh variabel – variabel lainnya.

Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat keeratan hubungan dari variabel-variabel tersebut adalah kuat. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk sebesar 62,6%, dan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Saran

Dalam melayani konsumennya, karyawan PT. Nusantara Sakti Semarang perlu untuk terus mengingat budaya dan sikap kerja yang sudah diterapkan oleh manajemen, khususnya di bagian bersikap sopan dan ramah serta tanggap terhadap konsumen, sebab beberapa keluhan datang dari konsumen yang mengatakan bahwa beberapa karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen.

Selain itu perlu adanya pelatihan bagi para karyawan, khususnya bagi karyawan baru untuk meningkatkan profesionalitas kerja karyawan sehingga kesalahan dalam bekerja dapat diminimalisir. Dan beberapa keluhan akan fasilitas kantor yang kurang memadai seperti tempat duduk yang kurang, AC yang kurang dingin dan sebagainya, perlu untuk diperhatikan lebih lanjut. Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi apakah fasilitas yang dimiliki sudah mencukupi bagi konsumen yang datang, dan perlu adanya perbaikan apabila ada fasilitas yang tidak berfungsi dengan baik dan melakukan penambahan fasilitas jika dirasa fasilitas yang dimiliki saat ini masih kurang memadai.

Salah satu cara supaya PT. Astra Honda Motor tetap dapat menjaga citra merek Honda BeAT yang baik dimata masyarakat adalah dengan mengefektifkan komunitas-komunitas sepeda motor Honda BeAT yang ada di masyarakat. Selain itu perlu adanya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor sebagai bentuk kepedulian kepada lingkungan dan masyarakat. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan kompetisi dengan target anak muda, memberikan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi ataupun bertindak sebagai *sponsorship* di berbagai acara yang melibatkan anak muda sebagai target pasar Honda BeAT.

Hal yang terpenting selain membangun *image* yang positif adalah dengan terus berusaha mempertahankan kualitas produk Honda BeAT sendiri. Hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk diantaranya mengadakan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan terkini dari masyarakat mengenai kebutuhan alat transportasi khususnya sepeda motor, sehingga hal ini dapat membantu manajemen dalam membuat inovasi-inovasi terbaru untuk produk Honda BeAT. Selain itu PT. Astra Honda Motor juga perlu merespon keluhan, kritik dan saran dari konsumen kepada manajemen yang terkait dengan produk, khususnya Honda BeAT sebagai sarana evaluasi yang nantinya tentu akan berguna bagi pengembangan produk Honda BeAT. Apabila kualitas produk Honda BeAT dapat terus dipertahankan maka dengan sendirinya citra merek yang positif dari Honda BeAT juga akan terbentuk.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Data AISI mengenai Penjualan Motor Nasional Tahun 2012. (2013). Dalam <http://autoblogindonesia.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 15 Maret pukul 21.45 WIB
- Data Kementerian Perindustrian mengenai Penjualan Motor Nasional Tahun 2008-2012. (2013). <http://www.kemenperin.go.id>. Diunduh pada tanggal 15 Maret pukul 21.00 WIB
- Gasperz, Vincent. (2002). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Jilid I*. Yogyakarta: CV ANDI.
- (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mowen, John C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nadia Lona Trista. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Parasuraman. (1991). *Marketing Research, 2nd*. New York: Addison-Westley Publishing Company.
- Pryas Aji Pramana. (2013). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Suratno, Ig. Bondan dan E. Catur Rismiati. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI.
- (1997a). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI.
- (1997b). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV ANDI.
- (2009). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Top Brand Result Tahun 2012. (2013). Dalam <http://www.topbrand-award.com>. Diunduh pada tanggal 15 Maret pukul 18.00 WIB
- Umar, Hussein. (2002). *Metode Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Yunita Sawitri. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.