

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA
MOTOR MATIC DI PURWODADI
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic di Purwodadi)**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh :

HASAN MA'RUF

B100100263

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani Tromol Pos I-Pabelan, Kartasura

Telp. (0271) 717417, Fax: 715448 Surakarta 57102

Website: <http://www.ums.ac.id>

Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Wiyadi, MM, Phd

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : HASAN MA'RUF

NIM : B 100100263

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA
MOTOR MATIC DI PURWODADI

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 29 Juli 2015

Pembimbing

Drs. Wiyadi, MM, Phd

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN IKLAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA

MOTOR MATIC DI PURWODADI

(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic di Purwodadi)

HASAN MA'RUF

B100100263

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: Hasan_rka@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwodadi yang menggunakan produk Yamaha Motor Matic sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan iklan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model yang digunakan adalah tepat dan hasil analisis koefisien determinasi diketahui penelitian tepat (fit) dan variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan iklan (X_4) sebesar 52,6% sebab nilai R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Persaingan merek selain dari kualitas produk, jaminan mutu, harga yang kompetitif, telah meluas sehingga identitas produk ataupun prestise tersendiri bagi pengguna merek tersebut. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani dalam Rizan, 2012).

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut (Tjiptono dalam Ikhwanudin, 2011) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan

pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi sebagai market leader.

RUMUSAN MASLAH

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?
2. Apakah harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?
3. Apakah citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?
4. Apakah citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah yang ditentukan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung di kendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Menurut Engel *et al* (dalam Etta dan Sopiah 2013:7), perilaku konsumen di definisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Engel (dalam Umar, 2000:50), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 2, yakni:

- a. Faktor sosial budaya.
 - 1) Kebudayaan.
 - 2) Budaya khusus.
 - 3) Kelas sosial.
 - 4) Kelompok sosial.
 - 5) Refrensi serta keluarga.
- b. Faktor psikologis.
 - 1) Motivasi.
 - 2) Persepsi.
 - 3) Proses belajar.
 - 4) Kepercayaan dan sikap.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi,

maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Setiadi (dalam Etta dan Sopiah, 2013:121), bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen (Etta dan Sopiah 2013:24). Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana prasana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Purwati, 2012:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Garvin (dalam Umar 2000:37), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang di paparkan berikut ini:

a. *Perfomance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. *Features*

Yaitu aspek performans yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.

c. *Raliability*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. *Durability*

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukur daya tahan atau masa pakai barang.

f. *Seviceability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasidalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. Fit and finish

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

HARGA

Tjiptono dalam Ghanimata (2012), mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mempengaruhi persaingan.

Mempertahankan atau memperbaiki market share.

CITRA MEREK

Menurut Aaker (dalam Etta dan Sopiah (2013:327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sulistiyawati (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

c. Meningkatkan kepercayaan terhadap produk

Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

IKLAN

Rangkuti (dalam Sihombing, 2014:23), menjabarkan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Daya tarik dalam yang digunakan dalam iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen dalam Annafik, 2012).

- a. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- b. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c. Pesan iklan harus dapat dipercaya.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Adapun hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dalam suatu keputusan konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja.

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang

produk. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dari produk tersebut.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula, sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk akan meningkat.

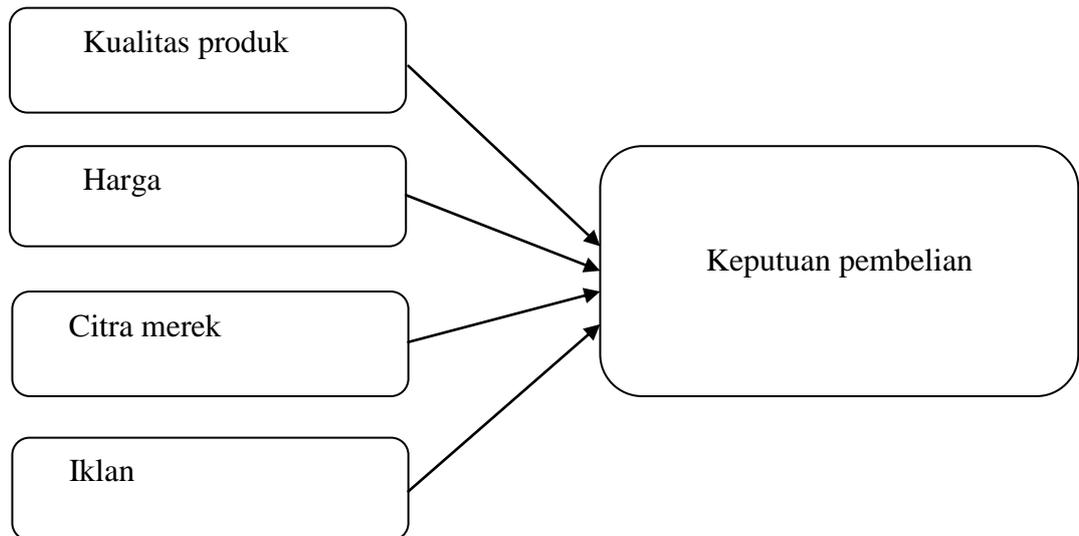
Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih baik jauh lagi ketika akan membeli produk.

Hubungan iklan dengan keputusan pembelian

hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian adalah iklan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

KERANGKA PEMIKIRAN



III. METODE PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada para responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan) serta tanggapan dari responden setelah memutuskan untuk membeli produk Yamaha Motor Matic.

Populasi, sampel dan teknik sampling

a. populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyaikualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Yamaha Motor Matic di Purwodadi.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118), “Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Yamaha Motor Matic. Penetapan jumlah responden sebanyak 100 orang.

c. Teknik sampling.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu menggunakan metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dalam pengambilan sampel (Sekaran, 2006:235). Teknik sampling dalam penelitian ini dipilih karena pertimbangan kemudahan dalam pengambilan sampel.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, Husein 2000:169).

Dalam penelitian kuantitatif kuesioner merupakan alat pengumpul data yang banyak digunakan. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh responden.

DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Nasir,1999).

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kusioner. Dalam kusioner terdapat dua syarat penting yang berlaku yaitu keharusan sebuah kusioner valid dan reliabel.

Kusioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan dalam kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut dan kusioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Simamora, 2002).

Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2004). Skala likert ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statemen dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap statemen tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai seberapa baik instrumen ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kusioner sudah sesuai dengan konsepnya (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2000), Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

UJI HIPOTESIS

Analisis linear berganda

Analais regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk, harga, citra merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan suatu fungsi linear yaitu regresi linear berganda yang dapat di tulis dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto,1996):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = citra merek

X_4 = iklan

e = *error*

Koefisiensi detrminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan variabel independen. Nilai

koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika R^2 sama dengan nol, maka variabel independen tidak terpengaruh terhadap variabel dependen.

Dan jika besarnya koefisien mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen berjumlah lebih dari dua maka Adjusted R^2 lebih akurat (Ghozali, 2006).

Uji F (Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji hipotesis)

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terkait yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3), iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna produk Yamaha Motor Matic.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena *probability value* (0,010) lebih kecil dari 0,05 (α). Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

2. Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena *probability value* (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α). Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena *probability value* (0,043) lebih kecil dari 0,05 (α). Jadi hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Iklan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena *probability value* (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. Model yang digunakan dalam penelitian tepat (fit) dan variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan iklan (X_4) sebesar 52,6% sebab nilai *R square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

SARAN

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus membangun citra merek terhadap produk ataupun perusahaannya agar konsumen yang lain menjadi lebih tertarik untuk membeli.

2. Bagi peneliti lain

Peneliti mendatang perlu menambahkan variabel lain, seperti: nilai jual kembali, ketersediaan bengkel resmi, ketersediaan suku cadang, dan

sebagainya. Terkait dengan cara pengumpulan data, peneliti mendatang perlu melakukan wawancara mendalam agar diperoleh data yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (studi kasus pada konsumen yamaha ss cabang kadangmudu semarang). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Djarwanto, 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty.
- Etta dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ghanimata, fifiyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang). *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ikhwanudin, Isnani. 2011. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Malang*). *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Nasir, Moh. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Purwati, Setiawan dkk. 2013. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (*Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (JENIUS)*). Vol. 2, No. 3
- Rizan, Saidani dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, Susi M, 2014. Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa Sma Negeri 1 Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2, No. 3.
- Simamora, Hendri. 2002. *Akutansi Manajemen*. Yogyakarta: YKPN.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*: Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulisyawati, Praba. 2007. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Accer di Kota Semarang. *Jurnal ekonomi manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.