ARTIKEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DITINJAU DARI FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK

Oleh:

ARNANDO PIDJAY MAHIMA

14.1.02.02.0092

Dibimbing oleh :

1. **Gesty Ernestivita, M.M**
2. **Sigit Ratnanto, S.T.,M.M**

PROGRAM STUDI

FAKULTAS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: ARNANDO PIDJAY MAHIMA
NPM	: 14.1.02.02.0092
Telepun/HP	: 085852703556
Alamat Surel (Email)	: arnandopidjay.ap@gmail.com
Judul Artikel	: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Ditinjau Dari Faktor Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi- Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: JL KH Achmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 30 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Gesty Ernestivita, M.M NIDN. 0720059101	Sigit Ratnanto, S.T.,M.M NIDN. 0706067004	Arnando Pidjay Mahima 14.1.02.02.0092

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DITINJAU DARI FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK

Arnando Pidjay Mahima
14.1.02.02.0092
Fakultas Ekonomi - Manajemen
Arnandopidjay.ap@gmail.com
Gesty Ernestivita, M.M dan Sigit Ratnanto, S.T.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dengan semakin meningkatnya industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Aries Motor Kota Kediri secara parsial dan simultan. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Aries Motor Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam angket disusun berdasarkan skala likert. Pengukuran kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji menggunakan SPSS v.21 for windows yang menunjukkan hasil valid dan reliabel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya, dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Keputusan Pembelian, Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek

I. LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti transportasi. Karena dirasa transportasi umum kurang efisien dalam menunjang kebutuhan dari masyarakat. Maka dalam hal ini masyarakat sangat membutuhkan transportasi pribadi yang dapat digunakan sewaktu-waktu. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat-pun mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari– hari, sehingga konsumen sangat selektif dalam melakukan keputusan pembelian alat transportasi terutama sepeda motor. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan menurut (Swastha dan Irawan, 2011:240). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Tjiptono (2012:51), Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Angiopora (2012:174), Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kual itas produk yang lebih baik usaha, sehingga baik buruknya kualitas dari sebuah produk dapat mempengaruhi

keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2011:123), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila harga cenderung naik maka keputusan pembelian menurun. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Sutisna (2013:83), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memilki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan ialah untuk meneliti dari keunggulan produk sepeda motor matic honda beat apakah kualitas produk, harga, serta citra merek mampu berpengaruh signifikan terhadap unggulnya produk Honda sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

II. METODE

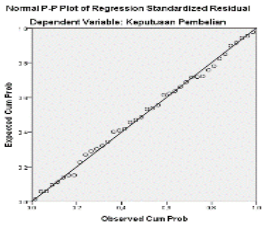
Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif merupakan pendekatan yang datnya berupa angka-angka dalam proses pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner ini kemudian dikuantifikasikan dalam bentuk angka kemudian angka ini menunjukkan nilai dari Keputusan pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Teknik Penelitian menggunakan Kausalitas karena menguji hubungan sebab akibat. Data utama dalam penelitian ini adalah observasi kuisioner dan studi pustaka kemudian data yang di peroleh

melalui kuisioner dianalisis menggunakan progam *SPSS for Windows versi 21*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolenearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,305	3,276
	Harga	,504	1,985
	Citra Merek	,225	4,453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Berdasarkan dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,305; 0,504 ; 0,225 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 3,276 ; 1,983 ; 4,453 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

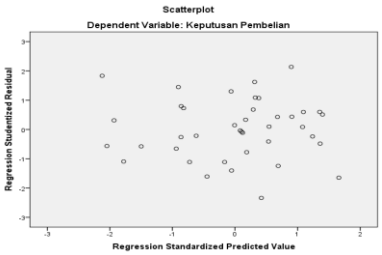
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,897[a]	,804	,788	1,94600	1,989

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji asumsi klasik yang ke tiga adalah uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2016:108) dengan melihat Durbin Wtson dengan ketentuan du < d < 4 – du jika nilai d terletak antara du dan 4-du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,989 dan kurang dari 4 – 1,659 (4-du) = 2,341 atau dapat dilihat pada Tabel yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,659 < 1,989 < 2,341,

sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas



Uji asumsi yang ke empat adalah uji heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,159	1,636
	Kualitas Produk	,315	,119
	Harga	,170	,072
	Citra Merek	,408	,162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a .Konstanta = 2,159

Jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) = 0, keputusan pembelian (Y) akan menjadi 2,159.

b.Koefisien X1 = 0,315

Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X1) dengan asumsi harga (X2) dan citra merek (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,315.

c.Koefisien X2 = 0,170

Setiap penambahan 1 satuan harga (X2) dengan asumsi kualitas produk (X1), dan citra merek (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170.

d.Koefisien X3 = 0,408

Setiap penambahan 1 satuan citra merek (X3) dengan asumsi kualitas produk (X1), dan harga (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,408.

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,897[a]	,804	,788

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,778. dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pempelian sebesar 77,8% dan sisanya yaitu 22,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,320	,195
	Kualitas Produk	2,652	,012
	Harga	2,353	,024
	Citra Merek	2,526	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengujian Hipotesis 1
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,012 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis 2
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,024 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis 3
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel citra merek adalah 0,016 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	49,219	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

   Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa peneltian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mendorong konsumen membeli produk tersebut. Dengan performa mesin yang handal dan lebih irit membuat sepeda motor honda beat menjadi daya Tarik konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan dengan nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,012 < 0,05, sehingga hipotesis Ha diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian Santoso (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

   Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen akan membandingkan harga sepeda motor honda beat dengan sepeda motor merek lain. Sepeda motor honda beat memiliki harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Jadi Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,024. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis Ha diterima. Dalam penelitian ini harga berpengaruh positf terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan satu variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170. Hal ini menunjukan bahwa, keputusan pembelian honda beat tetap meningkat walaupun harganya naik, hal ini mungkin terjadi karena kenaikan harga honda beat selalu diikuti dengan kualitas produk yang baik, misalnya desain yang jauh lebih sporty, penambahan fitur key shutter fitur stand switch dan motor honda beat ini telah dilengkapi dengan adanya combi brake system. Selain itu, harga honda beat selalu lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan kualitas yang sama. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian nugroho (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

   Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko kesalahan memilih suatu produk. Dalam penelitian ini sepeda motor honda beat memiliki reputasi merek yang sudah dikenal sehingga menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,016. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis Ha diterima. Citra merek sangat mempengaruhi keputusan

pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Puji (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

   Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,788 yang berarti bahwa 78,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Aries Motor Kota Kediri.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Aries Motor Kota Kediri.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Aries Motor Kota Kediri.
4. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Aries Motor Kota Kediri.

V. DAFTAR PUSTAKA

Angiopora, Marius P. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Cannon, Joseph P., Wiliam D.Perreault Jr. dan Jerome Mccarthy. 2011. Alih Bahasa : Diana Angelia dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta:Salemba Empat

Dharmmesta, Basu Swasta., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,

Ganjar priyambodo, Adi prabowo, Ida farida 2014. Pengaruh produk, harga, Promosi dan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Semarang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol11, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin". Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 12, No.2.

Helfin, Frinces, Z. 2012. Be An Entrepreneur. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nugroho, Agung. 2015. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ramayana Departement Store Yogyakarta. Jurnal Ilmu dan

Riset Manajemen Vol. 1 No. 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Miro, Fidel. 2012, Pengantar Sistem Transportasi, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006, Prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip. 2010, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian,(Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 8, Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2010, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 5,Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip dan Amstrong , Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction” . Indonesia: Pearson.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Lupiyoadi, Rambat . 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Purnama, Nursya`bani 2016. Manajemen Kualitas. Ekonosia. Yogyakarta

Santoso, 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. Jurnal Ilmu administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Setiadi, Nuroho 2013. Perilaku Konsumen Konsep danStrategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana.

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D) Bandung: Alfabeta.

Sutisna, Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumarwan, Ujang. 2011 Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran,Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Swastha, Basu dan Irawan. 2011. Asas-asas Marketing. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu dan Sukotjo. 2011. Manajemen Pemasaran_Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2014. Marketing Manajement : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI

Slamet, Puji Tri R (2015). Analisis Pengaruh Merk, Harga DanKualitas Produk Terhadap KeputusanPembelianNotebook Pada Mahasiswa Progam Studi Teknik Informatika UNP

Wijaya, T.2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1.Indeks Jakarta.