

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN**  
(Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI)

**Muhammad Agus Wahid**  
**Universitas Diponegoro**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of product quality on customer value and brand image to increase purchasing decision. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Suzuki Nex. Statement of this problem is how increase purchase decision?*

*The population size of this research is customers Suzuki Nex. The samples size of this research is 120 customers Suzuki Nex. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that product quality on customer value and brand image to increase purchasing decision.*

*The effect of product quality on brand image are significant; the effect of product quality on purchasing decision are significant; the effect of product quality on customer value are significant; the effect of brand image on customer value are significant; the effect on brand image on purchasing decision are significant and the effect on customer value on purchasing decision are significant*

**Keywords:** *product quality, customer value, brand image and purchasing decision*

**PENDAHULUAN**

Situasi industri otomotif sepeda motor saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Dalam upaya tersebut perusahaan Suzuki harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen motor dalam membeli. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk

memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Philip Kotler, 2005).

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*). pada penelitian perlu membahas lebih lanjut mengenai

keputusan pembelian produk Suzuki New Nex Super Fi.

## **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

### **Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Wijaya (2011:11) juga menyebutkan, “secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.”

### **Keputusan Pembelian**

menurut Belch (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010) keputusan pembelian adalah: “*The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities*”. Definisi Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Dengan demikian, ia harus

mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan dari beberapa pilihan merek.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hady, 2002). Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli produk tersebut.

Zeithaml (1988), menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Studi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Fauziah (2013). Pada studi yang dilakukan oleh Fauziah tersebut menunjukkan hasil dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Wahyuni (2013), Astuti (2013), Avriliani & Wahyuni (2014), Yazia (2014), Moly (2014), Wijayati (2015) pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah:

**Hipotesis 1: Semakin tinggi kualitas produk maka semakin mantap keputusan pembelian**

### **Citra Merek**

Kotler (2007: 346) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sehingga citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Aaker (1997: 69) mengenai *brand image* adalah “Bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merek**

Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu badan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda didalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive*, dan *image stage*. Berdasarkan keterkaitan diatas, maka

hipotesis yang dapat dimunculkan adalah:

**Hipotesis 2: Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi citra merek**

### **Nilai Pelanggan/*Customer Value***

Menurut Kotler (2005:p103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pengan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Vanessa (2007, p295) nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Nilai Pelanggan**

Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pemakai mutu produk memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gotzsch et al., (2007) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan

antecedent yang berpengaruh terhadap customer value. Sedangkan pada studi yang dilakukan oleh Syah (2013) memberikan hasil yang berbeda dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah:

**Hipotesis 3: Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi nilai pelanggan**

#### **Hubungan Citra merek dengan Nilai Pelanggan**

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*ending perception*). Merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara dimana merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk/jasa sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk/jasa kepada pembeli (Kotler and Armstrong, 2004). Bahwa essensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen (Kotler and Keller, 2006). Hollbrook (1999) mengungkapkan bahwa nilai banyak terkait dengan *positioning*, yaitu: 1. Dimensi - dimensi ruang pasar dalam positioning yang mencerminkan karakteristik - karakteristik, atribut - atribut, atau fitur - fitur merek dalam kelas produk yang memberikan nilai konsumen. 2. Titik ideal (*an ideal point*) mengindikasikan suatu nilai posisi konsumen maksimum (*maximum consumer value*) untuk suatu segmen pasar. Perusahaan perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik

sehingga akan menghasilkan citra merek yang positif dalam upaya membangun nilai pelanggan dan keunggulan bersaing.

Studi empirik dilakukan oleh Naidoo dan Leonard, (2007) menyimpulkan bahwa suatu merek dengan citra tinggi akan sedikit kehilangan pangsa pasarnya terhadap harga kompetitor yang lebih rendah dan akan mendapat tambahan pangsa pasar ketika harga relative turun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan menciptakan nilai yang kuat bagi pelanggannya. Naidoo dan Leonard, (2007) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer value*. Jadi berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah:

**Hipotesis 4: Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi nilai pelanggan**

#### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Auhor Boyd, Walker Larreche (2000: 127) image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Fauziah (2013) juga telah meneliti pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Wahyuni (2013) dan Moly (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

**Hipotesis 5: Semakin tinggi citra merek maka semakin mantap keputusan pembelian**

#### **Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian**

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat penilaian yang baik maka mendorong minat pembelian ulang. Melodie et al. (2012). menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Zenaat et al. (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dolatabadi et al. (2012) juga menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Amin (2000, p18) jika penawaran yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan nilai pelanggan, kemungkinan pelanggan akan kembali membeli.

Astuti (2013) juga telah melakukan studi pada variabel nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Pada studi tersebut diketahui bahwa ternyata nilai pelanggan terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

**Hipotesis 6: Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin mantap keputusan pembelian**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.145). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang membeli atau memakai Suzuki new nex Fi. Sementara data sekunder dalam penelitian ini berupa data dari laporan, jurnal ilmiah, internet, dan lain-lain.

##### **Populasi**

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor New Nex Super FI Fuel Injection di

wilayah kota semarang. Dimana dengan populasi pengguna motor Suzuki new nex super FI yang berkisar 800 orang.

### **Sampel**

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10.

Jumlah sampel = Parameter x 10 = 12 x 10 = 120 responden

Dengan mengacu pada penghitungan jumlah minimal dan maksimal sampel dan pertimbangan jumlah populasi yang ada. Maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sekitar 120 responden. Dan sampel dalam adalah pengguna atau pembeli dari Suzuki New Nex Super Fi yang ada di wilayah Kota Semarang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### **Teknik Analisis Data**

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang

digunakan adalah SEM ( *Structural Equation Modelling*) dari pakar statistik AMOS. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan *maximum likelihood estimation* pada SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Konfirmatori**

Untuk melakukan analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam melakukan analisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu tahap pertama dengan melakukan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (Ferdinand, 2006). Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

#### **1. Uji Kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test***

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df = 48)	Kecil (< 65,171)	43,472	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,659	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,906	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,011	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 43,472 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,659 menunjukkan bahwa terdapat tidak perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi yang berarti model adalah fit. Demikian pula dengan nilai-nilai indeks yang lain seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA dimana nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ke-12 indikator diatas dapat mencerminkan masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian.

## 2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2006).

### a. Nilai lambda atau *factor loading*

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,50$ , bila nilai lambda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,50 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

**Tabel 2**  
**Regression Weight**

		Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	<--- Kualitas_Produk	,763	1,000			
X2	<--- Kualitas_Produk	,717	1,004	,148	6,804	***
X3	<--- Kualitas_Produk	,790	,943	,132	7,154	***
X4	<--- Citra_Merek	,744	1,000			
X5	<--- Citra_Merek	,767	1,002	,142	7,081	***
X6	<--- Citra_Merek	,754	,927	,135	6,891	***
X7	<--- Nilai_Pelanggan	,821	1,000			
X8	<--- Nilai_Pelanggan	,825	1,073	,112	9,563	***
X9	<--- Nilai_Pelanggan	,791	1,048	,118	8,862	***
X10	<--- Keputusan_Pembelian	,826	1,000			
X11	<--- Keputusan_Pembelian	,743	,982	,117	8,374	***
X12	<--- Keputusan_Pembelian	,817	,973	,110	8,811	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.13 terlihat bahwa masing-masing indikator pada variabel kualitas produk, citra merek, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian memiliki nilai lambda atau *factor loading* > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten kualitas produk, citra merek, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian.

**b. Bobot faktor**

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan

dalam Tabel 4.13 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat signifikansi <0,05, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten kualitas produk, citra merek, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian.

**3. Pengujian Model Penelitian**

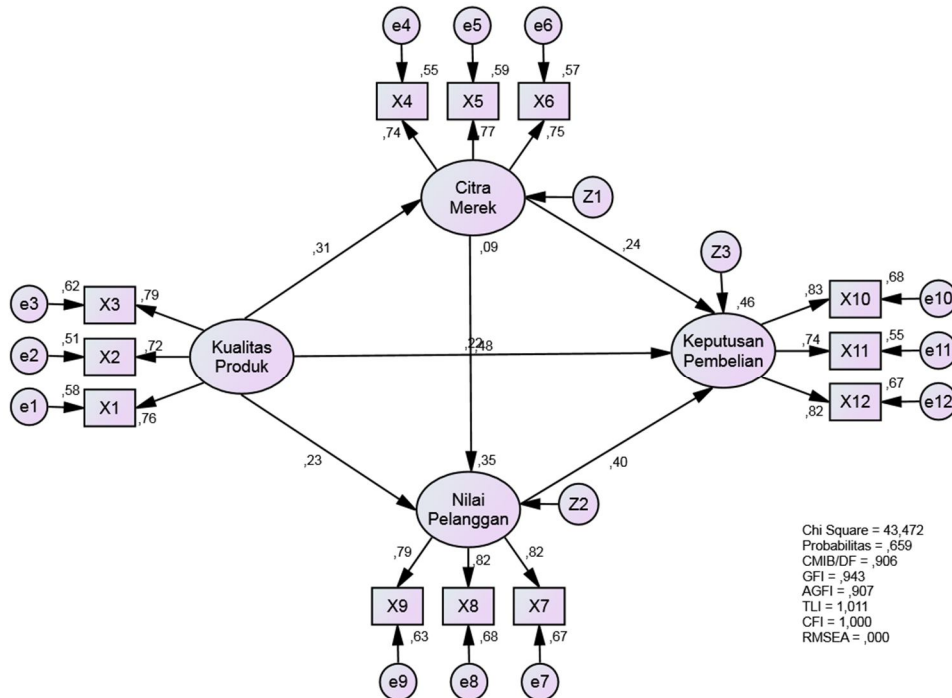
Setelah dilakukan evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM, selanjutnya adalah evaluasi terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Dari model yang diajukan dan dihubungkan dengan data akan diketahui bagaimana hubungan kausal antara reputasi, aset fisik strategis, kepercayaan, dan kinerja aliansi.



Hasil pengolahan terhadap model

yang diajukan diuraikan berikut ini.

**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian SEM pada Model Penelitian**



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Untuk mengetahui ketepatan model dengan data penelitian, maka dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Indeks hasil pengujian

dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan baik atau tidaknya model tersebut, yang diringkas dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Penilaian *Goodness of Fit* Model Penelitian**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 48)	Kecil (< 65,171)	43,472	Baik
Probability	≥ 0,05	0,659	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,906	Baik
GFI	≥ 0,90	0,943	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,907	Baik
TLI	≥ 0,95	1,011	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel. Semakin *Chi Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* hitung adalah 43,472, sedangkan nilai kritis/tabel *Chi Square* dengan  $df = 48$  adalah 65,171. Ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima) karena *Chi-Square* dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya. Komponen yang lain *probability* (P), RMSEA, CMIN/DF, GFI,

AGFI TLI, CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, artinya masih berada dibawah rentang nilai yang diharapkan, namun secara keseluruhan model baik.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan kesesuaian model (model fit) maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *Regression Weight* pada kolom CR (identik dengan t-hitung) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (identik dengan t-tabel). Nilai kritis untuk level signifikansi 0,05 (5%) adalah 1,998 (lihat pada t-tabel), sedangkan nilai kritis untuk level signifikansi 0,1 (10%) adalah 1,66 (lihat pada t-tabel). Jika nilai CR > nilai kritis, maka hipotesa penelitian akan diterima, sebaliknya jika nilai CR < nilai kritis, maka penelitian ditolak. Nilai *regression weight* hubungan antara variabel ditunjukkan dalam tabel 4.

**Tabel 4**  
**Regression Weight**

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Merek	<---	Kualitas_Produk	,308	,285	,111	2,580	,010
Nilai_Pelanggan	<---	Kualitas_Produk	,225	,227	,108	2,110	,035
Nilai_Pelanggan	<---	Citra_Merek	,479	,522	,128	4,075	***
Keputusan_Pembelian	<---	Nilai_Pelanggan	,396	,403	,127	3,183	,001
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	,236	,262	,134	2,057	,049
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	,224	,231	,106	2,185	,029

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dalam tabel 4 maka dapat disajikan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian.

#### **1. Pengujian Hipotesis 1**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,185 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,029. Nilai probabilitas =  $0,029 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **2. Pengujian Hipotesis 2**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas produk terhadap citra merek adalah sebesar 2,580 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,010. Nilai probabilitas =  $0,010 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan

produk agar dapat bertahan di pasar, sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

#### **3. Pengujian Hipotesis 3**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 2,110 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,035. Nilai probabilitas =  $0,035 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4. Pengujian Hipotesis 4**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel citra merek terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 4,075 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas =  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara dimana merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk/jasa sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk/jasa kepada pembeli.

#### 5. Pengujian Hipotesis 5

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,057 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,049. Nilai probabilitas =  $0,049 < 0,05$ , menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing - masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai - nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen.

#### 6. Pengujian Hipotesis 6

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,183 dan dengan nilai probabilitas

sebesar 0,001. Nilai probabilitas =  $0,001 < 0,05$ , menandakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika penawaran yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan nilai pelanggan, kemungkinan pelanggan akan kembali membeli.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dimana kualitas suatu produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Hady, (2002), Pride & Ferrel (2010) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 1 telah mendapatkan

- justifikasi dukungan secara empiris sehingga dapat diaplikasikan.
2. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan citra merek. Apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan semakin tinggi citra merknya di mata pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Murphy (1990), Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris sehingga dapat diaplikasikan.
  3. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan nilai pelanggan. Kualitas dari suatu produk dilihat dari seberapa besar manfaatnya di mata pelanggan. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai dan yang membentuk harapan akan nilai sehingga semakin bagus suatu produk maka akan semakin bagus nilai dimata pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Zeithmal (1988), Hurriyati (2005) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 3 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris sehingga dapat diaplikasikan.
  4. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra merek dengan nilai pelanggan. Semakin bagus citra merk dari suatu produk maka akan semakin tinggi juga nilai positif dari nilai pelanggan pada produk tersebut di mata pelanggannya. Hal ini mendukung penelitian Acker dalam Vranesevic. (2003) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 4 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris sehingga dapat diaplikasikan.
  5. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dari suatu produk di benak pelanggannya, maka pelanggan akan semakin mantap untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Auhor Boyd, Walker Larreche (2000) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 5 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris sehingga dapat diaplikasikan.
  6. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian. Semakin

tinggi nilai pelanggan atas suatu produk, maka akan semakin mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Amin (2000) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 6 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris sehingga dapat

diaplikasikan.

### Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan Suzuki Indonesia cabang Suzuki indraprasta semarang sebagai salah satu unit Suzuki yang menjual produk motor matik Suzuki Nex FI dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk, nilai pelanggan dan citra merek seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Implikasi Kebijakan**

Variabel	Harapan Konsumen Suzuki	Saran kebijakan
Daya tahan mesin (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI mampu memberikan ketahanan mesin diasil silinder lebih dari 5 tahun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu memberikan garansi lebih dari 5 tahun pada diasil silinder Suzuki Nex FI</li> </ul>
Fitur produk (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI mampu menambahkan fitur keamanan seperti <i>alarm remote response</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu menambahkan fitur alarm di generasi mendatang atau menjual aksesories sistem alarm secara terpisah</li> </ul>
Keiritan BBM (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI mampu menghasilkan jarak tempuh 1: 65 km</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu memberikan terobosan baru seperti menggunakan material plastik yang super ringan sehingga mampu menopang keiritan bbm</li> </ul>
Citra modern (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI mampu memberikan kesan modern seperti menggunakan LED dan <i>fited hinge</i> yang membuat jok tidak perlu ditahan agar tetap terbuka,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu merubah lampu bohlam menjadi LED serta memberikan <i>fited hinge</i> pada bagasi Suzuki nex</li> </ul>
Citra trendsetter (X5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI mampu meningkatkan cc mesin dari 110 menjadi 125</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu meningkatkan cc mesin sehingga mengikuti tren motor matik Indonesia saat ini.</li> </ul>

Citra eksklusif(X6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI harus membangun berbagai macam komunitas dan event – event tertentu untuk konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu membangun komunitas konsumen dan mengadakan event – event untuk semakin dekat dengan konsumen.</li> </ul>
Keunggulan perbandingan antara manfaat produk dengan energi yang dikeluarkan (X7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI harus merubah posisi tutup bensin dari bawah jok ke bagian luar jok sehingga konsumen tidak perlu membutuhkan energi tambahan saat melakukan pengisian bensin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu merubah bentuk dasar dan kerangka motor Suzuki Nex FI agar lokasi BBM tidak lagi dibawah jok motor.</li> </ul>
Keunggulan perbandingan antara manfaat produk dengan psikologis yang dirasakan (X8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki Nex FI perlu memberikan dan menjamin kecepatan dalam servis mesin injeksinya mengingat servis injeksi lebih cepat dari pada mesin karburator</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu menambah sistem servis berbasis komputerisasi khusus mesin injeksi serta memiliki mekanik khusus menangani mesin injeksi</li> </ul>
Keunggulan perbandingan antara manfaat produk dengan nilai sosial yang diterima (X9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki nex perlu memberikan bantuan social kepada komunitas nex yang terkena bencana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu menyisihkan sedikit dana sekurangnya minimal 5% dari harga motor nex untuk membantu konsumen Suzuki nex yang tergabung dalam komunitas nex</li> </ul>
Membeli tanpa berpikir panjang(X10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki nex perlu memberikan jaminan garansi atas mesin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu menyelenggarakan uji ketahanan mesin sebagai bagian dari promosi</li> </ul>
Membeli sekarang juga(X11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki nex perlu mengelola <i>after sales service</i> dengan baik untuk menjaga harga jual Suzuki Nex</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu melakukan strategi <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> untuk meningkatkan brand Suzuki Nex</li> </ul>
Membeli tanpa banyak bertanya(X12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki nex perlu menyediakan karyawan <i>front office</i> yang sangat menguasai spesifikasi Suzuki Nex yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suzuki perlu melakukan <i>training soft skill</i> dan <i>brain storming</i> secara berkala kepada karyawan</li> </ul>

### Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisir pada obyek yang memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian ini.

2. Subyek penelitian ini tidak dibatasi pada responden yang memiliki atau membeli Suzuki new nex Fi dengan uang sendiri karena dimungkinkan kepemilikan atau pembelian tersebut dilakukan oleh orang lain (misalnya pembelian dilakukan oleh orang tua dan dimiliki atau digunakan oleh anak). Hal ini memungkinkan terjadinya bias dalam menjawab kuesioner.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini, yaitu :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal. Untuk itu penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain sehingga diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik.
2. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menggunakan sampel dimana subyek pengamatan adalah yang melakukan pembelian dan menggunakan sendiri Suzuki new nex Fi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, David (1996), *Managing Brand Equity*, New York : Maxwell Macmillan, Inc
- Alfred, Owusu (2010). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *European of Bussines and Management*, Vol.5, No.1, 2013
- Astuti, Sri Rahayu Tri (2013), Studi tentang Keputusan Pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang ,*Fokus Ekonomi*, 8 (1), 1-16.
- Avriliani, Septi & Sri Wahyuni (2014), Analisis Kualitas Produk yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Wilayah Semarang ,*Teknis*, 9 (3), 136-141.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W (1995), *Bussiness Research Methods*, US: Irwin.
- Dolatabadi, Hossein Rezaei., Ali Kazemi; dan Nima Soltani Rad, (2012), The Impact Of Brand Personality On Product Sale Through Brand Equity, *International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Science*



- Fandy Tjiptono (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fauziah, Rizki (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sepatu Merek The Little Things She Needs, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*.
- Ferdinand, Augusty T., (2000), *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gotzsch, Josiena, Jean Jacques Chanaron; dan David Birchall, (2007), Product Development With A Focus On Attractiveness Product Expression: An Analysis Of Case Studies, *Grenoble Ecole de Management*.
- Graeff, T.R (1996), Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Self Image On Brands Evaluation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3,pp 4-18.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar (1995), *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hahn, Fred E (2002), *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: PT.Gramedia. Pustaka Utama.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995), *Multivariate Data Analysis, With Readings*, Fourth Edision, New Jersey, Prentice Hall
- Hair, Joseph F, Jr (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentuce Hall, Inc
- Handoko, T Hani dan Basu Swasta (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF E.
- Hernandez; Assuncion; dan Ines Kuster, (2012), Brand Impact On Purchasing Intentions: An Approach In Virtual Social Networks Channels, *Economics and Bussiness Letters*.
- Hilgenkamp, Heather; dan James Shanteau, (2010), Functional Measurement Analysis Of Brand Equity: Does Brand Name Affect Perceptions Of Quality, *Psicologica*
- Indriantoro dan Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPF E Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen*, BPF E, Yogyakarta
- Keegan, Warren, J et al (1995), *Marketing. Second Edition*, New Jersey : Prentice Hall, inc.
- Kotler P (1992), *Manajemen Pemasaran*, Volume 1. Edisi ke 7. Afif AZ, penerjemah; FEUI, editor. Jakarta: Universitas Indonesia. Terjemahan dari Marketing Manajemen.
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis,*

- Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke 8, Jakarta: penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Engkos ahmad dan Adithya Wiranegara (2010), Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy, *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, volume 1 nomor 2 pp.132 – 145
- Melodie; Ray Davis-Bundrage; dan So Young Kim, (2012), Predicting Purchase Of Eco Beauty Products: A Qualitative Meta Analysis, *Atlantic Marketing Association*.
- Moly, Vivi Alvionita (2014), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan), *eJournal Psikologi*, 2 (2), 258-268.
- Naidoo R dan A Leonard, (2007), Perceived usefulness, service quality and loyalty incentiveness, *S afr J Buss Manage*
- Nikashemi; Sayed Rajab; Ahasanul Haque; Farzana Yasmin; dan Ali Khatibi, (2012), Service Quality And Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing, *International Conference on Economics*.
- Oliver, Richard L (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Rajput, Kalhoro and Wasif (2012), Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior : Evidence from Pakistan, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, August 2012 Vol 4, No 4.
- Selnes, Fred (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Shah; Syed Saad Hussein; Jabran Aziz; Ahsan Raza Jafari; Sidra Waris; Wasiq Ejaz; Maira Fatima; dan Syed Kamran Syerazi, (2012), The Impact Of Brands On Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Bussiness Management*.
- Shimp, Terence (2001), *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*, Jilid 4. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson (2003), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.

- Sutojo, Siswanto (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat (2013), Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis, *Jurnal Ekonomi*, 4 (2), 209-226.
- Tjiptono, F., (1997), *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, Griffin, Monroe (2007), *Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, <http://www.hendryza.wordpress.com/>.
- Vranesevic, Tihomir, and Ranko, S. The Effect of the Brand on Perceived Quality of Product. *British Journal*. Vol 105, No 11.
- Wahyuni, Sri (2013), Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang, *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13 (2), 153-160.
- Wijayati, Utari (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kelompok Acuan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Tas Exsport pada PT Eksonindo Multi Product Industry Bandung, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom*.
- William, J. Stanton (2004), *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Yazia, Vivil (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blacberry Center Veteran Padang), *Journal of Economic and Economic Education*, 2 (2), 165-173.
- Zenaat, Ismail; Sarah Masood; dan Zainab Mehmood Tawab, (2012), Factors Affecting Consumer Preference Of International Brands Over Local Brands, *International Conference on Social Science and Hummanity*.
- Zhilin Yang dan Robin T Peterson, (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: The Role Of Switching Cost, *Psychology and Marketing*.