

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER HONDA PRATAMA KURNIA KASIH)

Rinda Romdonah¹⁾, Azis Fathoni SE MM²⁾, Andi Tri Haryono SE MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Dan ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (studi kasus pada konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Honda Beat Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,187 dan nilai $t_{hitung} (2,626) > t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,371 dan nilai $t_{hitung} (5,185) > t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,217 dan nilai $t_{hitung} (3,222) > t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai $F_{hitung} (23,751) > F_{tabel} (2,700)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$.

Hendaknya produsen Honda Beat melakukan inovasi produknya terutama tampilan fisik dari bodi kendaraan. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya melakukan survey awal untuk mengukur keinginan konsumen terkait dengan bentuk motor. Melakukan inovasi tampilan fisik dari produk pesaing tanpa mengabaikan faktor keamanan bagi pengendara. Melakukan inovasi tampilan fisik yang disesuaikan dengan kondisi lintasan atau jalan yang ada.

Kata kunci: *inovasi produk, harga, brand image, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jalan, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan

sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan

penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:169).

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor terjadi juga di Indonesia dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Dan ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Dalam strategi pemasaran produknya Honda menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti harga, pelayanan dan lokasi. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Ditinjau dari segi harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Kotler, 2009:124) oleh Karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:125) bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka

produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2007:11).

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Menurut Raharjani (2005:5), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus. Dengan adanya pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan yang sangat ketat, seperti dalam hal menentukan lokasi, harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan penjualan kendaraan bermotor di dealer pratama kurnia kasih untuk tahun 2013 untuk produk terlaris adalah Honda beat CW F1 lebih tinggi dari produk yang seperti Revo D 11, Vario Tech, Vario 110 CW P1 dan Honda beat CW F1 Vario serta produk lainnya.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Adanya kecenderungan pengaruh

produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Indikator untuk variabel keputusan pembelian, yaitu :

- a. Lokasi yang mudah diakses
 - b. Ketertarikan
 - c. Pencarian informasi
 - d. Keyakinan
2. Inovasi produk

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Hermaya, 2003:243). Menurut Hermaya (2003:243) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”. Sedangkan menurut Gasper (2004:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reability*), mudah didalam penggunaan (*easy of use*) dan estetika (*easthetic*). Indikator untuk variabel produk, yaitu :

- a. Defferensiasi produk
 - b. Membangun merek
 - c. Pengelolaan merek
 - d. Perluasan lini
3. Harga

Harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lamaro, 2006:308). Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.

Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda Lamaro (2006:308) Istilah harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator untuk variabel harga, yaitu :

- a. Ketersediaan daftar harga
 - b. Kesesuaian harga
 - c. Harga yang kompetitif
 - d. Keterjangkauan harga
4. *Brand image*

Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005: 49). Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003:12). Indikator untuk variabel *brand image* yaitu :

- a. *Recognition*
- b. *Reputation*
- c. *Affinity*
- d. *Royalty*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih sebanyak 614 orang (data bulan januari-November 2014). Sampel adalah

bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana sampel dipilih ketika bertemu dengan peneliti saat penelitian.

Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pemnyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2008:154). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*quality service*) dimana data tersebut nantinya digunakan

untuk mengetahui keputusan pembelian di PT Mulia pack Gravurindo Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Inovasi produk (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 sebagaimana dalam lampiran 5 disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.097	1.579		2.595	.011
inovasi produk	.187	.071	.212	2.626	.010
harga	.371	.072	.431	5.185	.000
brand image	.217	.067	.260	3.222	.002

Sumber : Output SPSS (2014)

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* karena data yang digunakan adalah berskala rasio murni, dan memiliki nilai nol mutlak. Selain itu *Unstandardized beta* dapat digunakan bila satuan pengukuran adalah sama, misalnya semua dalam Rupiah (Rp), liter, cm dan berbagai satuan lainnya. Berdasarkan tabel 4.7 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,097 + 0,187X_1 + 0,371X_2 + 0,217X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X_1 = inovasi produk
- X_2 = harga
- X_3 = *brand image*

e = standar error

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0,187 atau 18,7%. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin bervariasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,371 atau 37,1%. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga semakin bersaing maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_3) adalah sebesar 0,217 atau 21,7%.. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Jika variabel inovasi produk (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_2) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 4,097 (positif). Hal tersebut berarti jika produk yang ditawarkan beranekaragam produk, hargasemakin

baik dan brand image meningkat maka maka keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel inovasi produk (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 yang disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.408	1.49479

a. Predictors: (Constant), brand image, inovasi produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 40,8%, di mana sisanya yaitu sebesar 59,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan *costomer perceived value*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0,187 dan nilai t_{hitung} (2,626) > dari pada t_{tabel} (1,661), artinya jika produk yang ditawarkan semakin bervariasi maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan semakin meningkat.

Menurut Kotler & Armstrong, (2004), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,371 dan nilai t_{hitung} (5,185) > dari pada t_{tabel} (1,661), artinya jika harga semakin bersaing maka keputusan pembelian sepeda motor honda Beat akan semakin meningkat.

Setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda Lamarto (2006:308) Istilah harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Armstrong

(2001:439) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Alma (2002:79) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_3) adalah sebesar 0,217 dan nilai t_{hitung} (3,222) > dari pada t_{tabel} (1,661), artinya jika *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan semakin meningkat.

Tjiptono (2005:49), *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003:12).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (23,751) > F_{tabel} (2,700) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05), artinya jika inovasi produk, harga dan *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,187 dan nilai t_{hitung} (2,626) > t_{tabel} (1,661). Artinya jika produk yang ditawarkan semakin bervariasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,371 dan nilai t_{hitung} (5,185) > t_{tabel} (1,661). Artinya jika harga semakin bersaing maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,217 dan nilai t_{hitung} (3,222) > t_{tabel} (1,661). Artinya jika *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai F_{hitung} (23,751) > F_{tabel} (2,700) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05). Artinya jika produk yang ditawarkan beranekaragam produk, harga semakin baik dan *brand image* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

1. Sebaiknya produsen Honda Beat melakukan inovasi produknya terutama tampilan fisik dari bodi kendaraan. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya :
 - a. Melakukan survey awal untuk mengukur keinginan konsumen terkait dengan bentuk motor
 - b. Melakukan inovasi tampilan fisik dari produk pesaing tanpa mengabaikan faktor keamanan bagi pengendara.
 - c. Melakukan inovasi tampilan fisik yang disesuaikan dengan kondisi lintasan atau jalan yang ada.
2. Sebaiknya produsen Honda Beat menyediakan daftar harga untuk semua jenis pembelian baik cash ataupun kredit sehingga memberikan kemudahan dalam

pembelian. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya :

- a. Daftar harga harus siap setiap saat baik di kantor terutama bagi petugas di lapangan
 - b. Perubahan harga produk akibat kenaikan kurs mata uang supaya diikuti dengan kesiapan perubahan daftar harga yang baru sehingga petugas dapat memberikan informasi bagi calon konsumen dengan akurat
3. Sebaiknya produsen Honda Beat meningkatkan *brand image* konsumen salah satunya dengan menjalin hubungan emosional dengan konsumen misalnya dengan kunjungan ulang setelah pembelian untuk memastikan kepuasan barang yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi-VI, Cetakan ke-13, Jakarta : PT. Renika Cipta
- Durianto dan Liana, 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 11 No 1
- Ferdinand, Augusty, 2007, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hadi, 2003. *Metodologi research (Jilid 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar, 2008. *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Indriantoro dan Supomo, 2009. *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler & Armstrong, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lamarto, 2006. *Prinsip Pemasaran, Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y.Lamarto*, Erlangga. Jakarta.
- Raharjani, J., 2005. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Santosa, 2007. *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia.
- Sekaran, 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisinis Buku I Edisi 4*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sriyadi, 2011. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Swastha, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Handoko, 2009. *Manajemen Penjualan* .BPFE Yogyakarta. Guritno,
- Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Bayu Media Publishing, Malang.