

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO”  
(Studi kasus pada Dealer Honda Semarang Center)**

**Budi Santoso<sup>1)</sup> Leonardo Budi H, SE. MM<sup>2)</sup> Adji Seputra, SE.,MM<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

<sup>2,3)</sup>Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

**ABSTRAK**

Investigasi ini berencana untuk menentukan dampak kualitas barang, kemajuan, dan rencana pilihan pembelian untuk Honda Brio (Analisis kontekstual di Semarang Honda Seller Center). Populasi dalam pengujian ini adalah seluruh pembeli kendaraan Honda Brio tahun 2019 yang berjumlah 958 orang. Metode pengujian menggunakan resep Slovin yang akhirnya mendapatkan 91 orang pembeli kendaraan Honda Brio sebagai pengujian eksplorasi. Hasil SPSS menunjukkan bahwa Item Quality Variable memiliki nilai estimasi sebesar 0.733 dengan tingkat kepentingan 0.466, karena nilai  $t$  esteem sebesar  $0.733 > t$  tabel 0.67726 dan nilai kepentingan (Sig.) sebesar  $0.466 < 0.05$  dan bernilai positif, ini cenderung disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang berarti Kualitas Item ( $X_1$ ) agak mempengaruhi Pilihan Beli ( $Y$ ). Variabel Kemajuan memiliki  $t$  hitung 0,412 dan artinya 0,681, karena  $t$  hitung  $0,412 > t$  tabel 0,67726 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,681  $< 0,05$ . Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa Kemajuan ( $X_2$ ) bagian dari cara mempengaruhi Pilihan Beli ( $Y$ ). Variabel rencana memiliki  $t$  hitung sebesar 1,014 dan bermakna 0,313, dengan alasan  $t$  hitung sebesar  $1,014 > t$  tabel 0,67726 dan nilai nilai kepentingan (Sig.) sebesar 0,313  $< 0,05$ . Jadi cenderung disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa Plan ( $X_3$ ) merupakan bagian dari cara mempengaruhi Pilihan Pembelian ( $Y$ ). Variabel Item Quality, Advancement and Configuration memiliki estimasi  $F$  sebesar 0,458 dengan tingkat kepentingan 0,000, dengan alasan  $F$  estimasi 0,458  $> F$  tabel 3,95 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,694  $< 0,05$  dan bertanda positif, Sangat baik dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa kualitas barang, kemajuan dan konfigurasi pada saat yang sama mempengaruhi pilihan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Desain, dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This investigation plans to decide the impact of item quality, advancement, and plan on buying choices for Honda Brio (Contextual analysis at Semarang Honda Seller Center). The populace in this examination were all buyers of Honda Brio vehicle purchasers in 2019, adding up to 958 individuals. The testing method was utilizing the Slovin recipe, which at long last got 91 Honda Brio vehicle purchasers as exploration tests. SPSS yield shows that the Item Quality Variable has a  $t$  estimation of 0.733 with an importance level of 0.466, in light of the fact that the  $t$  esteem is  $0.733 > t$  table 0.67726 and an importance esteem (Sig.) Of 0.466  $< 0.05$  and is positive, it tends to be inferred that  $H_0$  dismissed and  $H_a$  acknowledged, which implies Item Quality ( $X_1$ ) somewhat influences the Buy Choice ( $Y$ ). Advancement variable has a  $t$  estimation of 0.412 and a meaning of 0.681, in light of the fact that the  $t$  estimation of 0.412  $> t$  table 0.67726 and an importance esteem (Sig.) Of 0.681  $< 0.05$ . So it very well may be presumed that  $H_0$  is dismissed and  $H_a$  is acknowledged, which implies that Advancement ( $X_2$ ) part of the way influences the Buy Choice ( $Y$ ). The plan variable has a  $t$  estimation of 1.014 and a meaning of 0.313, on the grounds that the  $t$  estimation of 1.014  $> t$  table 0.67726 and an importance esteem (Sig.) Of 0.313  $< 0.05$ . So it tends to be inferred that  $H_0$  is dismissed and  $H_a$  is acknowledged, which implies that Plan ( $X_3$ ) part of the way influences the Buying Choice ( $Y$ ). The variable of Item Quality, Advancement and Configuration has a  $F$  estimation of 0.458 with an importance level of 0.000, on the grounds that the  $F$  estimation of 0.458  $> F$  table 3.95 and the importance esteem (Sig.) 0.694  $< 0.05$  and is positive, it very well may be inferred that  $H_0$  is dismissed and  $H_a$  is acknowledged, which implies that item quality, advancement and configuration at the same time influence buying choices.*

**Keywords: Product Quality, Promotion, Design, and Supervision Decisions**

**PENDAHULUAN**

Efek dari cutting edge time yang terjadi banyak sekali saat ini telah sangat mempengaruhi perilaku pembelian di ranah publik, yang tidak terlepas dari cara hidup yang secara konsisten mengikuti pola atau perbaikan acara. Dengan demikian, organisasi, terutama yang sibuk dengan area mobil, secara konsisten meningkatkan kualitas barang, menyajikan sorotan dan manfaat dengan kemajuan dan rencana yang cerdas dan masuk akal untuk portabilitas metropolitan untuk mencapai pemenuhan pembeli. Item dibuat dengan berbagai pilihan jenis, kualitas, dan bentuk, di mana latihan ini diarahkan untuk menarik minat klien, sehingga pembeli pada umumnya akan menyelesaikan

latihan untuk membeli item ini. Setiap barang atau administrasi yang dibuat oleh suatu organisasi secara konsisten memiliki pembeda yaitu merek dagang atau merek dagang bawaan dalam barang organisasi tersebut. Beberapa komponen barang dan dimanfaatkan sebagai alasan pilihan pembelian antara lain Quality, Advancement and Plan (Sutrisna, 2007: 46). Banyaknya organisasi otomotif yang didirikan di Indonesia, khususnya bisnis kendaraan telah menimbulkan persaingan antar organisasi. Setiap organisasi diperlukan untuk membuat pengembangan dan peningkatan pada barang-barang mereka sehingga jenis dan rencana kendaraan yang mereka hasilkan dapat digunakan secara maksimal dan menguntungkan sebagai metode transportasi. Dengan diluncurkannya ekonomi tak terbatas di Indonesia,

semakin banyak produsen kendaraan yang keluar dari China seperti Malaysia, sehingga memperbaiki persaingan dalam bisnis kendaraan di Indonesia. Bagaimanapun, hingga saat ini, kendaraan Jepang tetap menjadi keputusan mendasar bagi masyarakat Indonesia karena berbagai keunggulan yang dimilikinya. Pilihan untuk memilih atau memilih merek kendaraan mana yang akan digunakan bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja. Perenungan yang berbeda dilakukan sebelum memilih untuk membeli suatu barang, misalnya kualitas barang, rencana yang dapat dicapai dengan kemajuan sebagai cara penyajian barang yang diklaim.

Pertentangan organisasi saat ini dirasa semakin merepotkan karena kemajuan inovasi data yang semakin cepat tidak bisa menahan diri sehingga memudahkan klien untuk mendapatkan data tentang suatu barang mobil. Klien secara efektif menemukan data sebelumnya tentang item yang mereka butuhkan, terlepas dari apakah itu dari komunikasi luas atau media online. Pertentangan ini mempersulit organisasi untuk memasuki persaingan bisnis, lebih spesifik dengan melakukan perubahan dan peningkatan atau menghentikan oposisi tanpa melakukan perubahan dan peningkatan. Dengan persaingan ekstrem ini, organisasi harus memiliki opsi untuk unggul dalam bisnisnya agar memiliki opsi untuk menyaingi organisasi yang berbeda. Organisasi harus memiliki pilihan untuk memberikan produk dan usaha berkualitas dan memiliki pilihan untuk memberikan data yang menarik.

Honda adalah pembuat mobil Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada 24 September 1948 di Jepang. Kendaraan Honda secara konsisten melakukan kemajuan mekanis. Melalui organisasi penjual yang tersebar di seluruh pelosok negeri, Honda berusaha untuk mendapatkan klien setia dengan menjaga sifat barang dan administrasinya. Honda Vendor Semarang Center, salah satu penjual kendaraan Honda di Jalan Setiabudi 124 Semarang, melayani pembelian kendaraan Honda berbagai tipe yang diberikan oleh Honda Prospect Engine sebagai spesialis tunggal Pemegang Merek Honda (ATPM) yang berlokasi di Sunter, Jakarta. Pencapaian suatu organisasi dalam mencapai tujuan ideal benar-benar bergantung pada bagaimana menempatkan kualitas barang dan rencana yang sesuai untuk klien. Jadi klien secara efektif menempatkan pilihan barang yang dikirim dan disebarluaskan secara efektif sehingga dapat dijangkau oleh pembeli. Perilaku pembelian seseorang dapat dianggap luar biasa karena presentasi dan perspektif yang berbeda terhadap artikel setiap orang. Begitu pula, pembeli datang dari porsinya yang sedikit, sehingga yang dibutuhkan pembeli tidak persis sama antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Banyak komponen memengaruhi pilihan pembelian. Pembuat perlu memahami perilaku pelanggan terhadap barang atau merek yang tersedia, kemudian pembuat perlu melakukan pendekatan yang berbeda untuk membuat pembeli terinspirasi oleh barang yang mereka hasilkan.

Dalam menentukan pilihan pembeli, jelaslah, pertimbangkan banyak variabel yang memengaruhi pilihan pembelian. Dengan data dan kontribusi dari pembeli sehubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memutuskan, data dan info ini dapat dipertimbangkan untuk organisasi. Setelah organisasi memahami apa yang dipikirkan pelanggan, organisasi dapat

menyegarkan metodologi pertunjukannya sehingga tujuan kesepakatan dapat tercapai.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) membangun model perilaku pembeli dengan memutuskan 3 faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, faktor utama yang mempengaruhi pelanggan adalah perbaikan yang menunjukkan pengakuan data dan penyiapan data yang terjadi ketika pembeli menilai data dari publikasi, pendamping, atau dari pengalaman individu.

Faktor selanjutnya berasal dari atribut individu pelanggan yang meliputi wawasan, mentalitas, keunggulan dan kualitas pembeli (sosioekonomi, karakter, cara hidup). Faktor ketiga adalah reaksi pembeli yang merupakan produk akhir dari pilihan pembeli hanya sebagai pemikiran lengkap dari banyak komponen yang telah direferensikan.

Konsekuensi eksplorasi pada elemen-elemen yang mempengaruhi siklus pembelian atau pilihan sebagian besar telah terbantu melalui pemeriksaan atau eksplorasi. Dalam pengujian kali ini, kami akan membedah elemen-elemen yang berdampak pada pilihan membeli kendaraan Brio. Ketertarikan memilih merek ini karena barang-barang Honda Brio semakin diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari lapisan masyarakat yang paling tinggi hingga yang paling kecil di masyarakat. Gaya hidup saat ini merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Honda Brio merupakan salah satu kendaraan ciptaan Honda yang terkenal dengan sifat barangnya. Kendaraan hatchback ini dihadirkan pada 2 Agustus 2012, setelah setahun Honda menghadirkan Brio Satya pada 11 September 2013 yang merupakan item Minimal effort Green Vehicle (LCGC). Ada banyak alasan mengapa banyak pembeli memilihnya, yang pasti bahwa Honda Brio memiliki banyak keunggulan yang sangat terkenal. Sejak model Honda Brio utama yang terdiri dari model S dan E dirancang, meskipun yang paling muda dianggap kendaraan ini memiliki pilihan untuk menyaingi musuh seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla dan Suzuki Karimun Cart R. variasi RS sebagai variasi lain yang lebih hidup. di 2016. Pengenalan tipe RS dalam line-up Honda Brio diselesaikan pembeli memiliki lebih banyak pilihan. Perubahan berikut adalah rencananya pada bagian depan, gear dan lodge pada 2 Agustus 2018.

Rencananya, Honda Brio dimaksudkan untuk memiliki daya tarik tersendiri bagi kliennya dengan mengubah bentuk dan ukurannya untuk menyempurnakannya daripada arketipe-nya. Motornya masih belum berubah, yang berarti motor ini memiliki tenaga terbaik di bagian LCGC. Tenaga 88 Tk dan tenaga 110 Nm dari motor 4 ruang 1,2 liter. Keputusan transmisi terprogram CVT juga menjadi urusan utama kendaraan Brio Satya sederhana. Untuk itu, ada kantong udara SRS ganda, rem ABS + EBD, pembaruan sabuk pengaman, peringatan, kunci pintu masuk otomatis dengan kecepatan dan immobilizer. Sulit, mengingat target transaksi Honda Brio adalah pelanggan muda yang umumnya berselera tinggi. Bagaimanapun, Honda tidak pernah gagal dalam merencanakan kendaraan. DNA-nya jelas, energik namun indah. Sorotan yang juga nongkrong di setiap goresan sketsa Brio ditampilkan dalam ukuran kecil, sesuai untuk semua jenis kelamin dan kalangan, dikombinasikan dengan perubahan signifikan di bagian belakang Honda Brio di kompartemen penyimpanan, dan jarak sumbu roda yang

lebih ramping. daripada arketipe yang memberikan lebih banyak ruang bagi pelancong yang kembali. semakin memperluas kegembiraan pelanggan dalam memilih kendaraan karena portabilitas yang kuat.

Promo kendaraan Honda Brio tahun 2019 di Semarang Honda Vendor Center menjadi deal yang paling patut diperhatikan. Sebagian besar konsumen Honda Brio adalah pembeli pemula, khususnya pengemudi yang sudah naik kelas. Meskipun tidak banyak pembeli setia Honda yang membutuhkan portabilitas metropolitan yang ringan. Hal ini karena harga yang ditawarkan untuk Honda Brio jenis ini sangat murah, dan desain yang diberikan cukup energik sehingga tidak hanya bisa digunakan untuk pemakaian biasa saja, untuk penyesuaian kendaraan Brio juga sangat mantap. Keberhasilan Honda Brio juga telah membuat penawaran kendaraan Honda Brio jauh lebih baik, yaitu Best of LCGC Vehicle 2015, 2016, 2017 dan Best of City Hatchback tahun 2017 dan Hatchback paling elite tahun 2017 pada acara Auto Honor yang dikoordinasikan melalui Auto Newspaper. Hal ini juga sesuai dengan konsekuensi bisnis Honda Brio dibandingkan dengan para rivalnya, khususnya Toyota Agya dan Daihatsu Ayla seperti yang dimuat di situs otoritas Hubungan Perusahaan Otomotif Indonesia, [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) pada hari Jumat, Walk 20, 2020.

Saat ini, pilihan untuk memilih merek ternama sudah menjadi bagian dari gaya hidup saat ini, sehingga keinginan untuk membeli barang yang bertanda dan berkelas juga mewarnai desain penggunaan seseorang. Lanon (1995) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, "Adanya budaya saat ini memiliki sugesti bagi pekerjaan merek, yang mengimplikasikan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan barang tetapi juga merek". Merek yang terkenal adalah citra sebagai barang yang bermanfaat, sehingga nilai merek juga mempengaruhi keadaan antusias konsumen. Tidak diragukan lagi, ada kontras dan kemiripan pada highlight dari kedua kendaraan tersebut. Padahal ada juga tambahan yang tidak tertera di tabel, seperti penanda ECO yang hanya tersedia di Honda Brio, sebagai petunjuk penggunaan bahan bakar yang sebenarnya dan jok ISOFIX di Toyota Agya, untuk kesejahteraan anak. tempat duduk. Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak item serupa yang harus diperhatikan, terutama item. pesaing, semuanya bergantung pada nilai pembeli terhadap merek, yang menyiratkan bahwa jika pelanggan memiliki pemahaman asli tentang merek yang dia percaya, karakter merek dalam kepribadian pembeli akan lebih membumi. Nilai merek adalah kesan pelanggan mutlak dari suatu merek yang dapat dibentuk melalui data baik dari penilaian rekan atau dari pertemuan mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan penilaian Sodik (2004) yang menyatakan bahwa data yang diperoleh dan ditangani oleh pembeli akan membentuk kecenderungan pembeli terhadap suatu barang. Kecenderungan akan membentuk perspektif pembeli, yang dengan demikian, disposisi ini secara teratur secara langsung memengaruhi apakah pembeli memutuskan apakah akan membeli suatu barang.

Premi seseorang dalam melakukan pembelian dapat dibentuk dari sikapnya terhadap bauran iklan, salah satunya adalah kemajuan. Latihan waktu terbatas mana yang ditampilkan melalui tampilan, pemberitahuan, memberikan batasan yang memikat, atau penjualan individu dengan promosi penawaran. Sesuai dengan hal tersebut di atas, pilihan pembeli dalam membeli kendaraan Honda Brio

dapat dipengaruhi dengan menampilkan peningkatan seperti kualitas barang yang bagus, peningkatan melalui iklan yang menarik serta rencana yang memikat dan kreatif.

Maka dari pondasi yang digambarkan sebelumnya, saya sebagai seorang ilmuwan mungkin ingin melakukan eksplorasi dengan mengambil judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO"** (Studi kasus pada Dealer Honda Semarang Center).

## PERUMUSAN MASALAH

Dari dasar masalah yang dirujuk, spesialis dapat merencanakan masalah dalam penyelidikan ini. Rencana masalah dalam investigasi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio Konsumen Honda Semarang Center.
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada konsumen Honda Semarang Center.
3. Apakah desain berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Honda Brio pada konsumen Honda Semarang Center.
4. Apakah secara bersama – sama antara kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Honda Brio pada konsumen Honda Semarang Center.

## TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas item adalah kapasitas suatu item untuk mempengaruhi kapasitasnya, yang secara umum mencakup kekuatan, ketertahanan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas, dan perbaikan item dan kredit item lainnya (Kotler, 2000). Kualitas barang adalah kondisi kuat yang diidentifikasi dengan barang, administrasi, individu, ukuran dan iklim yang memenuhi bahkan melampaui asumsi (Tjiptono, 2006: 51). Sesuai (Kotler, 2000), kualitas barang merupakan merek dagang dan kepribadian dari suatu yang layak atau administrasi yang mempengaruhi kapasitas barang untuk memenuhi kebutuhan. Sementara itu, menurut (Steyfli Maramis, 2018) kualitas item adalah campuran umum dari atribut item yang muncul karena periklanan, desain kreasi, dan pemeliharaan yang membuat item tersebut dapat digunakan untuk memenuhi loyalitas konsumen.

Adapun komponen kualitas barang yang diindikasikan oleh Fandy Tjiptono (2008: 34) adalah sebagai berikut:

1. Hasil Produk (Performance)

Eksekusi adalah Pengukuran Kualitas yang diidentifikasi dengan atribut prinsip suatu barang, kualitas kerja utama dari barang pusat yang dibeli, khususnya pameran barang yang memberikan keuntungan bagi pembeli, kesederhanaan dan kenyamanan barang tersebut saat digunakan.

2. Keistimewaan Tambahan (features)

Kualitas tambahan atau kualitas yang sesuai dari item tengah juga dapat digunakan sebagai merek dagang yang memisahkannya dari item pesaing komparatif. Kualitas yang ditawarkan

juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu barang.

### 3. Keandalan (Reliability)

Kecil kemungkinan kekecewaan atau kerusakan pakaian, tingkat bahaya kerusakan barang, menentukan tingkat loyalitas konsumen yang didapat dari suatu barang. Semakin penting bahaya yang diketahui oleh pelanggan untuk item tersebut, semakin rendah tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli.

### 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian pelaksanaan dan kualitas item dengan norma yang ideal. Pada dasarnya, setiap item memiliki pedoman atau keterangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas rencana kegiatan memenuhi pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 5. Daya Tahan (Durability)

Diidentifikasi dengan berapa lama barang tersebut dapat dimanfaatkan. Kekokohan sebagian besar berlaku untuk barang-barang yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

### 6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Administrasi yang menggabungkan kecepatan, kemampuan, kenyamanan, perbaikan sederhana, dan penanganan protes terhadap suatu hal, yang ditandai sebagai mudah diperbaiki dan status suatu barang jika harus terjadi kerusakan, sehingga klien tidak merasa terhalang.

### 7. Estetika (Aesthetics)

Daya pikat item itu bisa dirasakan oleh kelima deteksinya. Pembeli akan ditarik ke suatu item saat pembeli melihat tampilan yang mendasari item tersebut. Seperti wewangian, desain, dan bayangan yang melekat pada suatu barang, sebagai pelengkap elemen penting dari suatu barang

### 8. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Kualitas yang dilihat adalah kesan sifat suatu barang yang dirasakan pembeli dari kualitas dan kapasitas barang tersebut secara umum. Pengukuran kualitas ini mengidentifikasi dengan pandangan pembeli tentang sifat suatu barang yang terjadi karena tidak adanya informasi tentang barang yang dibeli, dengan melihatnya dari bagian nilai, merek, iklan, ketenaran organisasi atau negara produksi.

## Promosi

Lupiyoadi (2009: 120) berpendapat bahwa kemajuan merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang penting bagi organisasi untuk dilakukan dalam materi administrasi periklanan. Alasan mendasar untuk kemajuan adalah untuk menerangi, memberi pengaruh, meyakinkan dan membantu klien untuk mengingat organisasi. Kemajuan sebagai komponen penting dalam upaya pemasaran adalah kumpulan dari sebagian besar saat ini, perangkat pendorong yang dimaksudkan untuk menghidupkan akuisisi lebih cepat dan penting dari produk atau administrasi tertentu oleh pembeli atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Dari definisi di atas, cenderung dikatakan bahwa kemajuan adalah cara bagi organisasi untuk menyajikan barang mereka dan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

### a. Jenis- jenis promosi penjualan

#### a. Indikator promosi

Sesuai Kotler dan Keller (2009), pointer kemajuan kesepakatan memiliki penanda yang menyertai:

1. Pengulangan transaksi adalah jumlah kemajuan yang diselesaikan dalam jangka waktu tertentu melalui media pengembangan transaksi
2. Sifat kemajuan adalah proporsi sejauh mana kemajuan tersebut dapat dicapai, misalnya substansi substansi, rencana dan kedudukan serta media yang digunakan.
3. Kepraktisan atau kesesuaian target merupakan faktor esensial untuk mendapatkan tujuan organisasi yang ideal
4. Waktu kemajuan adalah cara panjang atau indahny periode yang dibutuhkan organisasi untuk melakukan kemajuan.

## Desain

Konfigurasi adalah pengaturan tampilan atau jaminan alternatif pada suatu item (Kotler, 2005). Sesuai David (2009: 251) Arti konfigurasi item adalah berusaha untuk membangun kesepakatan melalui pergantian peristiwa atau peningkatan item yang ada. Rencana yang menarik akan membuat pembeli semakin berminat pada barang-barang ini, yang akan mendorong pilihan pembelian (Prana, 2012: 112). Untuk membuat rencana lain, kreator hanya perlu menilai highlight item yang ada dengan berbagai ide dan memikirkan tentang pengerjaan modern, sains, dan inovasi agar item tersebut tetap up-to-date. Ini akan membantu organisasi mengalahkan para pesaingnya dengan membuat rencana khusus yang sulit ditiru oleh pesaing, dan menunjukkan konfigurasi item pekerjaan yang dimainkan dalam kapasitasnya untuk menyesuaikan dengan siklus pasar yang dinamis. Kotler dan Keller (2012: 332) mencirikan "Rencana adalah keseluruhan sorotan yang memengaruhi tampilan, rasa, dan kapasitas item bagi pelanggan". Yang menyiratkan bahwa paket adalah keseluruhan sorotan yang memengaruhi tampilan, rasa, dan kapasitas suatu barang bagi pembeli. Konfigurasi menawarkan tiga hal:

1. Kapasitas
2. Rasakan
3. Pesona

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, rencana yang baik untuk sebuah organisasi akan lebih pada kesederhanaan penciptaan, pengumpulan, dan apropriasi. Untuk pembeli, desain yang baik adalah item yang menyenangkan atau dapat diterima untuk dilihat, mudah digunakan, mudah diperbaiki atau ditukar.

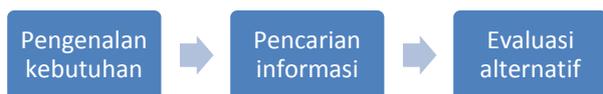
## Keputusan Pembelian

Untuk menyimpulkan bermaksud untuk memilih salah satu dari setidaknya dua opsi lainnya. Terlepas dari kenyataan bahwa pengiklan sering mengacu pada keputusan antara objek (barang dagangan, merek, toko, tempat untuk berbelanja), pembeli benar-benar memilih antara praktik elektif untuk artikel ini. Sesuai Philip Kotler dan Keller (2009) menyatakan "Pilihan pembelian merupakan fase penilaian pembeli dalam membentuk kecenderungan merek dalam berbagai macam praktek yang berbeda". Pembeli juga

dapat menentukan tujuan untuk membeli barang yang mereka sukai. Dinamis juga dapat menjadi kegiatan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan cara yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya paling efektif seperti yang diharapkan.

Sesuai dengan Kotler dan Keller (2012: 227), pilihan beli adalah interaksi dimana pelanggan melalui lima fase, yaitu pengenalan masalah spesifik, pencarian data, penilaian elektif, pilihan beli dan perilaku pilihan pasca pembelian.

Gambar Keputusan pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembeli memahami suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh peningkatan di dalam atau di luar. Dengan hasutan di dalam, salah satu kebutuhan biasa seorang individu naik ke tingkat tertinggi dan berubah menjadi sebuah dorongan, atau kebutuhan itu mungkin muncul karena hasutan dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli akan mencari data dari berbagai sumber. Sumber data dipisahkan menjadi empat pertemuan. Yang pertama dekat dengan rumah, yang mencakup keluarga, rekan, tetangga, rekan. Yang kedua adalah bisnis, termasuk mempromosikan, situs, perwakilan penjualan, pedagang, bundling, pertunjukan. Yang ketiga adalah publik, termasuk komunikasi luas, asosiasi penilaian pelanggan. Juga, keempat adalah uji coba, termasuk menangani, menilai, dan memanfaatkan item.

c. Evaluasi Alternatif

beberapa ide penting akan membantu memahami siklus penilaian. Pertama, pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, pembeli mencari keuntungan khusus dari pengaturan barang. Ketiga, pelanggan menganggap masing-masing sebagai kumpulan karakteristik dengan kapasitas berbeda untuk menyampaikan keuntungan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap penilaian, pelanggan menyusun kecenderungan antar merek dalam sekumpulan keputusan. Pelanggan juga dapat menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam melakukan buy aim, pelanggan dapat menyusun lima sub-pilihan: merek, penyedia, jumlah, waktu, dan strategi angsuran.

e. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku mencakup pemenuhan pembelian, aktivitas pasca-pembelian, serta penggunaan dan larangan pasca-pembelian. Ini adalah hal yang harus dilihat pengiklan setelah membuat kesepakatan.

Dalam memutuskan pembelian, pelanggan biasanya dipengaruhi oleh alasan membeli. Menurut Private (2008: 118) niat beli adalah motivasi atau dorongan yang muncul dari seseorang yang mencari kepuasan dari suatu barang atau administrasi.

## METODE PENELITIAN

Variabel adalah kualitas atau sifat atau perkiraan seseorang, barang atau pergerakan yang memiliki varietas tertentu yang dikendalikan oleh analisis untuk dipelajari dan dicapai penentuannya (Sugiyono, 2007: 2). Pemeriksaan ini menggunakan dua faktor, lebih spesifiknya:

### Variabel dependen

Variabel yang membutuhkan adalah variabel yang merupakan titik fokus fundamental dari seorang analisis. Perwujudan masalah secara efektif dilihat dengan memahami faktor lingkungan yang berbeda digunakan dalam model. Fluktuasi atau faktor ini adalah hal yang ilmuwan coba klarifikasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel yang membutuhkan adalah: pilihan beli (Y)

### Variabel Independen

Faktor bebas yang ditunjukkan oleh (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang membutuhkan, baik yang berdampak positif maupun negatif (Ferdinand, 2006: 26). Faktor otonom dalam pemeriksaan ini adalah:

Kualitas Produk (X1)

Promosi (X2)

Desain (X3)

### Definisi Operasional

Makna operasional variabel adalah makna variabel yang digambarkan tergantung pada kualitas yang dapat dilihat dari faktor-faktor ini (Azwar, 1997: 74).

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Penduduk di wilayah spekulasi yang terdiri dari item atau subjek yang menjadi jumlah dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh ilmuwan untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan (Riduan dan Akdon, 2009). Populasi dalam pengujian ini adalah seluruh pembeli kendaraan Honda Brio tahun 2019 yang berjumlah 958 orang.

#### Sampel

Contoh penting untuk jumlah dan atribut penduduk (Sugiyono, 2013). Sementara itu, sebagaimana ditunjukkan oleh (Gulo, 2010) contoh tersebut juga sering disinggung misalnya, pada subset tertentu dari suatu masyarakat, contoh tersebut memberikan gambaran asli dari penduduk tersebut. Contoh yang digunakan dalam investigasi ini adalah klien Honda yang membeli Honda Brio di Honda Semarang Center. Dalam investigasi ini contoh diambil dengan menggunakan strategi pemeriksaan non-kemungkinan, khususnya metode pemeriksaan yang memberikan kebebasan atau kebebasan yang tidak konsisten kepada setiap individu dari masyarakat yang tidak setara untuk masing-masing. seorang individu dari masyarakat atau komponen apapun yang akan dipilih sebagai contoh. Sedangkan strategi pengujian untuk pengujian non-likelihood menggunakan pengujian metode purposive inspecting. Sesuai (Sugiyono, 2015) mencirikan pemeriksaan purposif sebagai prosedur pengujian dengan perencanaan tertentu. Pemeriksaan tersebut memanfaatkan informasi dari pembeli Honda Brio di Honda Semarang Center, bertambah hingga 958 dari 2019.

Sebagaimana diindikasikan oleh Sanusi (2011), contoh ukuran yang akan diambil dalam penelitian ini dapat

diselesaikan dengan menggunakan resep Slovin dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + \sqrt{Ne})$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Toleransi kesalahan

Jika Jumlah populasi dimasukkan ke dalam rumus

$$n = 958 / (1 + \sqrt{958 \cdot 0,01})$$

$$n = 958 / (1 + 9,58)$$

$$n = 958 / 10,58$$

$$n = 90,5482041$$

atau dibulatkan menjadi  $n = 91$

Maka dapat diketahui dari populasi sejumlah 958 diambil sejumlah 91 orang sebagai sampel untuk diambil hasil penelitian.

### Jenis dan Sumber Data

Macam dan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### Data Sekunder

Informasi tambahan didapat dari hasil penelitian, penulisan artikel pencarian yang diidentifikasi dengan kemajuan memasak dan pilihan pembelian.

#### Data Primer

Informasi esensial adalah informasi yang diambil secara lugas dengan memanfaatkan studi dan persepsi lapangan langsung.

### Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian

Ada 2 cara berbeda untuk mengumpulkan informasi, yang digunakan untuk mengarahkan penelitian, lebih spesifik sebagai berikut:

#### Data Sekunder

Informasi tambahan adalah informasi penting yang telah disiapkan dan diperkenalkan tambahan baik oleh otoritas informasi penting atau oleh pertemuan yang berbeda, misalnya sebagai tabel atau grafik. Informasi opsional eksplorasi ini diperoleh dari penelitian perpustakaan dengan mempertimbangkan tulisan dari buku perpustakaan, catatan alamat, dan dari referensi yang diidentifikasi dengan menampilkan eksekutif dan spekulasi yang diidentifikasi dengan komposisi ini. Dalam mengarahkan pemeriksaan ini, informasi opsional diperoleh dari hasil penelitian, artikel, tampilan tulisan yang diidentifikasi dengan perbaikan pasar dan pilihan pembelian.

#### Pengumpulan Data Primer

Ragam informasi penting adalah informasi yang diperoleh secara langsung, menggunakan kajian-kajian yang berpersepsi langsung di lapangan, dengan strategi sebagai berikut:

#### Observasi

Persepsi, khususnya prosedur pengumpulan informasi melalui persepsi langsung dan perhitungan metodis tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

#### Wawancara

Meeting adalah metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada

responden, dengan tujuan agar para ilmuwan dapat menemukan lebih banyak hal luar dan dalam tentang responden.

### Kuesioner

Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur pengumpulan informasi dengan menggunakan polling. Poll, yaitu metode pengumpulan informasi dengan memberikan banyak pertanyaan atau penjelasan tersusun kepada responden. Jajak pendapat tersebut digunakan untuk memperoleh informasi dari masyarakat Semarang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembeli terhadap keputusan Honda Brio. Untuk memperoleh informasi kuantitatif, skala likert digunakan. Pada skala Likert, responden didekati untuk memberikan jawaban yang menunjukkan sejauh mana mereka merasa cenderung setuju dan berbeda pada suatu tema (Fuad Mas'ud, 2013).

### Metode Analisis

Mengingat sasaran pemeriksaan ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan kuantitatif, untuk menangani informasi penting yang diperoleh dari survei. Informasi yang diperoleh langsung dari responden kemudian ditangani dan dicoba dengan bantuan SPSS dengan menggunakan teknik pemeriksaan informasi yang menyertai:

#### Uji Validitas

Uji legitimasi digunakan untuk menentukan ketepatan suatu tes atau skala dalam menyelesaikan pekerjaan estimasi (Saifuddin Azwar, 2014). Instrumen yang sah memiliki persetujuan yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang substansial menyiratkan persetujuan yang rendah. Suatu instrumen dianggap sah jika dapat mengungkapkan informasi dari faktor-faktor yang diteliti dengan tepat. Uji legitimasi diselesaikan dengan membandingkan  $r$  mean (setiap hal dapat ditemukan di segmen hubungan absolut yang diubah) dengan tabel " $r$ " untuk tingkat pengulangan ( $df = n - 2$ , untuk situasi ini  $n$  adalah jumlah pengujian (Ghozali, 2011)). Jajak pendapat seharusnya sah atau substansial jika pertanyaan dalam survei dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei. Model uji adalah sebagai berikut:

o Dengan asumsi  $\geq r$  tabel, instrumen atau hal dalam penyelidikan memiliki hubungan yang sangat besar dengan skor lengkap, ini berarti bahwa permintaan tersebut diumumkan secara substansial.

o Dengan asumsi  $r$  check  $\leq r$  tabel, instrumen atau hal dalam inkuiri tidak memiliki hubungan kritis dengan skor lengkap, ini berarti bahwa inkuiri tersebut dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji kualitas tak tergoyahkan adalah alat untuk memperkirakan suatu survei yang merupakan penanda suatu variabel. Sebuah survei seharusnya solid atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap suatu pernyataan dapat diprediksi atau stabil setelah beberapa waktu (Ghozali, 2011). Pada uji kualitas tak tergoyahkan memanfaatkan teknik inward konsency dependability yang memanfaatkan

uji Cronbach Alpha untuk mengenali hal-hal yang dapat diterima dalam polling yang saling teridentifikasi. Suatu develop atau variabel dinyatakan solid jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2011). Jika ada pertanyaan yang memiliki Cronbach's Alpha dengan asumsi item yang dihapus lebih menonjol daripada Cronbach's Alpha, pertanyaan tersebut tidak masuk akal. Dengan asumsi Cronbach's Alpha > 0,05, pertanyaannya substansial.

### Uji Asumsi Klasik

Uji praduga keteladanan tidak pernah benar-benar keluar jika informasinya ada penyimpangan. Uji praduga dalam penelitian ini meliputi uji ordinarieness, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Tes ordinarieness berarti menguji apakah dalam model relaps, variabel reliabel dan variabel otonom sama-sama memiliki penyebaran yang khas atau tidak. Model relaps yang layak adalah memiliki perampasan informasi yang biasa atau mendekati tipikal (Ghozali, 2011: 147). Cobalah untuk melihat plot kemungkinan biasa yang melihat penyebaran total penyebaran tipikal. Kendaraan tipikal akan meringkai garis miring lurus. Jika sirkulasi informasi itu khas, garis yang menggambarkan informasi asli akan mengikuti garis dari sudut ke sudut. Strategi investigasi adalah dengan memanfaatkan diagram plot biasa, dimana (Ghozali, 2011: 150):

- Jika penyebaran informasi mengikuti garis biasa, informasi tersebut disampaikan secara teratur.
- Jika peredaran informasi tidak mengikuti garis biasa, informasi tersebut secara teratur digunakan.

#### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berarti menguji apakah dalam model relaps terdapat hubungan antara faktor bebas (otonom). Model relaps yang layak seharusnya tidak memiliki koneksi, jadi faktor-faktor ini tidak simetris. Faktor simetris merupakan faktor otonom dimana keterkaitan harga antara faktor bebas setara dengan tidak ada (Ghozali, 2011). Untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolonieritas pada model relaps adalah sebagai berikut:

- a. Melalui estimasi t R<sup>2</sup>, dan Proporsi F, jika harga R<sup>2</sup> tinggi, harga Proporsi F tinggi, sementara beberapa atau bahkan keseluruhan koefisien relaps tidak kritis (nilai t-ditentukan sangat rendah), pada saat itu kemungkinan besar ada multikolonieritas dalam model.
- b. Memiliki estimasi VIF (Fluctuation Swelling Element) tidak lebih dari 10, jika memiliki estimasi VIF lebih dari 10, terjadi masalah multikolonieritas.
- c. Untuk menyesuaikan antara faktor-faktor otonom, jika memiliki hubungan yang ideal (lebih dari 0,50), maka akan timbul masalah multikolonieritas yang lebih besar.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah dalam model relaps terdapat ketidakseimbangan perubahan dari residual satu persepsi ke persepsi lainnya. Jika terjadi perubahan dari persepsi yang masih ada menjadi persepsi yang mapan, disebut homokedasticity dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau heteroskedastisitas terjadi (Ghozali, 2011). Sebagian besar informasi lintas area mengandung keadaan heteroskedastisitas, karena informasi ini mengumpulkan informasi yang membahas ukuran yang berbeda (kecil, sedang dan besar).

Petunjuk langkah demi langkah untuk membedakan anggapan heteroskedastisitas dengan melihat diagram sebar di mana:

- Jika penyampaian informasi pada scatterplot adalah normal dan menyusun contoh spesifik (pengurangan nilai, tandan menjadi satu), kemungkinan besar ada alasan bahwa ada masalah heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran informasi pada scatterplot tidak dapat diprediksi dan tidak membentuk contoh yang spesifik (esteem berkurang, berkumpul), maka cenderung dianggap tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pemeriksaan ini digunakan untuk menentukan hubungan antara pengaruh kualitas barang, kemajuan dan rencana pilihan pembelian Honda Brio. Pemeriksaan kambung pada dasarnya adalah penyelidikan ketergantungan variabel yang membutuhkan dengan setidaknya satu faktor otonom, untuk menilai dan / atau meramalkan rata-rata populasi atau estimasi normal dari variabel yang membutuhkan tergantung pada estimasi variabel yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2006). Sesuai Ghozali (2006) ketepatan contoh kerja kambung dalam menilai nilai riil dapat diperkirakan dari kelayakan fit yang dimiliki. Sebenarnya, pada tingkat apapun ini dapat diperkirakan dari koefisien jaminan, estimasi pengukuran F dan estimasi pengukuran t. Hitungan faktual disebut benar-benar besar jika nilai ujian terukur berada di wilayah dasar (wilayah di mana Ho diberhentikan). Kemudian lagi, dianggap tidak penting jika harga tes terukur berada di zona di mana Ho diakui. Dalam pengujian ini untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara faktor bebas dan variabel yang membutuhkan. Berbagai model relaps menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian Honda Brio

a : konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi kualitas produk

$\beta_2$  : koefisien regresi promosi

$\beta_3$  : koefisien regresi desain produk

x<sub>1</sub> : kualitas produk

x<sub>2</sub> : promosi

x<sub>3</sub> : desain produk

e : error

### Uji Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian spekulasi terukur yang tidak lengkap adalah sebagai berikut:

o  $H_0 = H_1 = 0$  (Kualitas Item, Peningkatan dan Konfigurasi tidak berdampak pada pilihan pembelian)

o  $H_a = H_1 \neq 0$  (Kualitas Item, Kemajuan dan Konfigurasi mempengaruhi pilihan pembelian) dengan model pengujian

Tingkat kepastian pada tingkat kepentingan  $\alpha = 0,05$  maka Tingkat peluang =  $n - 2$ , t-hitung <t-tabel atau Sig-hitung> 0,05 maka  $H_0$  diakui dan  $H_a$  diberhentikan, t-hitung > t-tabel atau Sig - hitung <0,05 maka  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui.

## Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel yang membutuhkan. Dalam investigasi ini, tes telah diselesaikan tentang konsekuensi dari pemeriksaan kekambuhan yang berbeda. Strategi pengujiannya adalah sebagai berikut:

Menentukan teori yang tidak valid ( $H_0$ ) dan spekulasi elektif ( $H_a$ ),  $H_0$  = kualitas item, kemajuan, secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.,  $H_a$  = kualitas item, kemajuan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Tentukan tingkat kepentingannya, dengan menggunakan 0,05. Dengan dinamis:

## Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Pada dasarnya, estimasi seberapa jauh kapasitas model dalam memperjelas keragaman pada variabel reliabel. Koefisien jaminan berada dalam kisaran tidak ada dan satu. Harga  $R^2$  yang kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor-faktor bebas untuk menjelaskan variasi dalam variabel yang membutuhkan sangat dibatasi. Nilai mendekati satu menyiratkan bahwa faktor otonom memberikan secara praktis semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi variasi dalam variabel yang membutuhkan. Kekurangan penting dalam menggunakan koefisien jaminan adalah kecenderungan terhadap jumlah faktor otonom yang diingat untuk model tersebut. Untuk setiap tambahan satu faktor bebas, pada saat itu  $R^2$  akan berkembang apakah variabel secara signifikan mempengaruhi variabel yang membutuhkan atau tidak. Selanjutnya, banyak analisis menyarankan untuk menggunakan nilai  $R^2$  yang Berubah sambil menilai model relaps mana yang terbaik. Berbeda dengan  $R^2$ , nilai Changed  $R^2$  dapat bertambah atau berkurang jika satu faktor bebas ditambahkan ke model (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Spesialis memilih lokasi pemeriksaan Honda Seller Semarang Center yang terletak di Jalan Setiabudi nomor 124, Srdondol Wetan, Wilayah Banyumanik, Kota Semarang sebagai tempat eksplorasi dengan alasan Honda Semarang Center merupakan salah satu vendor merek Honda. Holder Sole Specialist (ATPM) di Focal Java dan merupakan middle. penawaran kendaraan merek Honda di Focal Java dan Yogyakarta. Honda Semarang Center sendiri baru saja berlokasi di Jalan Gajah Mada 142a Semarang pada tanggal 3 Agustus 1987 dengan nama PT. Mandalatama Fleet Engine didirikan oleh PT. Mesin Istana Kemakmuran, PT.

Istana Kusuma Engine dan Ibu Ang Hoey Lee, yang sekarang menjabat sebagai Presiden Pengawas Honda Semarang Center. Kemudian pada 12 April 2008 ia terlibat bangunan lain seperti saat membuka vendor lain di Jalan Setiabudi 124 Semarang. Honda Semarang Center srdondol dengan jumlah 200 perwakilan yang dipisahkan menjadi beberapa divisi.

Dalam investigasi ini, para ilmuwan mencoba pengaruh Item Quality (X1), Advancement (X2), dan Plan (X3) pada Buying Choices (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli kendaraan bermotor Honda Brio tahun 2019, berjumlah 958. Penelitian ini menggunakan strategi pemeriksaan sewenang-wenang purposif dengan menggunakan persamaan Slovin untuk menghitung jumlah asli pengujian. Dari seluruh populasi sebanyak 958 responden dengan tingkat ketidaktepatan pada contoh kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, sangat baik dapat diperoleh contoh sebesar 91 responden.

## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 91 responden, 53,85% berjenis kelamin perempuan, tepatnya 49 responden dan 42 responden atau 46,15% berjenis kelamin laki-laki. Sehingga cenderung dikatakan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak didasarkan pada informasi diatas yang membeli kendaraan Honda Brio dengan alasan mengingat Honda Brio sangat kecil dan terkoordinasi sehingga tidak sulit untuk dikendarai sebagai city vehicle yang sesuai. untuk daerah perkotaan dengan jalan yang diblokir.

### Umur Responden

Untuk menentukan jumlah golongan responden yang cukup umur digunakan resep Strurgess (Bricklayer dan Douglas, 1996) sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n \\ = 1 + 3,3 \log 91 \\ = 7,464 \text{ dibulatkan } 7$$

$$\text{Max} = 51 \text{ tahun}$$

$$\text{Min} = 18 \text{ tahun}$$

$$I = (\text{Max}-\text{Min})/k = (51-18)/7 = 33/7 = 4,7 \text{ dibulatkan menjadi } 5 \text{ tahun}$$

Keterangan :

k : banyaknya kelas  
n : jumlah responden  
R : jangkauan interval kelas  
i : interval

Selain itu, usia responden eksplorasi akan dirangkai menjadi 7 pertemuan dengan rentang kelas jangka panjang sebagai berikut:

Klarifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar reaksi responden yang berumur 23 tahun sampai dengan 27 tahun adalah 25 individu atau 27,47%. Penjelasan di atas memberikan tanda bahwa banyak responden yang membeli Honda Brio adalah pembeli berjiwa muda yang membutuhkan kendaraan yang layak untuk memenuhi kebutuhannya dan berpenampilan mewah.

## Uji Instrumen

## Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa legitimasi merupakan suatu tindakan yang menunjukkan tingkat atau legitimasi suatu instrumen. Instrumen substansial memiliki legitimasi tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang legitimasinya rendah. Selain itu, konsekuensi dari penghitungan dikontraskan dan  $r$  tabel dengan tingkat kepentingan 5%. Jika biaya r hitung >  $r$  tabel diperoleh, hal-hal instrumen dapat dianggap substansial. Dengan melihat tabel butir pokok kualitas kedua dengan tingkat kepentingan 5% dan  $N = 91$  maka nilai  $r$  tabel adalah 0,171. Setiap instrumen pada saat itu menentukan estimasi r hitung dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Dengan melihat tabel  $r$  check esteems yang kemudian dilihat antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa efek samping  $r$  hitung dari semua faktor lebih penting daripada  $r$  tabel, sehingga faktor dalam ujian yang diadili dinyatakan substansial.

### Uji Reliabilitas

Kualitas yang tidak tergoyahkan merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya cukup untuk digunakan sebagai alat ragam informasi karena instrumen tersebut dapat diterima (Arikunto, 2013). Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur benda serupa, akan memberikan informasi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji ketergantungan yang digunakan adalah persamaan Cronbach's Alpha. Selain itu, menguraikan angka koefisien dependabilitas yang didapat tergantung pada urutan yang diperkenalkan oleh Arikunto (2013) dengan memanfaatkan pemahaman koefisien koneksi yang diperoleh atau harga  $r$ . Pengertiannya adalah sebagai berikut:

Antara 0,800 sampai 1,000	: sangat tinggi
Antara 0,600 sampai 0,800	: tinggi
Antara 0,400 sampai 0,600	: cukup
Antara 0,200 sampai 0,400	: rendah
Antara 0,000 sampai 0,200	: sangat rendah

Dari hasil perhitungan dependability figuring menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas item diperoleh nilai estimasi koefisien kualitas tak tergoyahkan sebesar 0,096. Jika diuraikan oleh aturan koefisien sambungan sesuai Arikunto (2013), maka koefisien ketergantungan instrumen sudah memadai. Dari hasil perhitungan kualitas tak tergoyahkan menunjukkan bahwa instrumen pemajuan mendapat estimasi koefisien dependabilitas sebesar - 0,047. Jika diuraikan oleh aturan koefisien koneksi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien kualitas tak tergoyahkan instrumen tersebut sangatlah rendah. Dari hasil perhitungan dependabilitas menunjukkan bahwa instrumen perencanaan mendapatkan estimasi koefisien kualitas tak tergoyahkan sebesar -0,105. Dalam hal yang diuraikan oleh aturan koefisien koneksi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien dependabilitas alat sudah memadai. Hasil estimasi dependabilitas menunjukkan bahwa instrumen pilihan pembelian memperoleh harga koefisien kualitas yang tidak tergoyahkan sebesar 0,091. Jika diuraikan dengan ukuran koefisien sambungan seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien kualitas tak tergoyahkan instrumen sangat memadai.

### Uji Asumsi Klasik

Uji praduga yang patut diteladani diharapkan untuk melihat apakah dalam model kambing, esteem yang masih

ada memiliki penyebaran yang khas atau tidak sehingga memenuhi kecurigaan terhadap hal-hal biasa. Selain itu, untuk melihat apakah hasil asesmen relaps yang diselesaikan benar-benar terbebas dari adanya manifestasi multikolinearitas dan indikasi heteroskedastisitas. Uji kecurigaan model lama yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah uji ordinarieness, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Tes ini diarahkan untuk memutuskan apakah dalam model relaps, nilai sisa memiliki penyebaran yang khas atau tidak. Dalam strategi straight relapse, hal ini ditunjukkan dengan luasnya harga kesalahan yang sewenang-wenang (e) yang biasanya disebarluaskan. Model relaps yang layak adalah model yang biasanya disebarluaskan atau mendekati biasa sehingga informasinya praktis untuk dicoba secara terukur. Tes normalitas kambing dapat menggunakan beberapa teknik, termasuk strategi plot kemungkinan yang melihat sirkulasi total alat angkut tipikal. Alasan pilihan untuk membedakan biasanya adalah jika informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti bantalan miring, residu secara teratur tersebar. Sementara itu, jika informasi menyebar jauh dari garis miring atau tidak mengikuti arah miring, residu tidak tersebar secara teratur. Pada yield di atas, cenderung terlihat bahwa informasi menyebar disekitar garis miring dan mengikuti jalannya garis miring, sehingga informasi yang tersisa biasanya tersebar.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengharapkan untuk menguji apakah model relaps menemukan hubungan antara faktor otonom (gratis). Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor-faktor otonom. Dengan asumsi faktor bebas terkait, faktor-faktor ini tidak simetris. Faktor simetris merupakan faktor bebas dimana harga keterkaitan antara faktor otonom adalah nol (Ghozali, 2016). Untuk mengenali ada atau tidaknya multikolinearitas pada umumnya dengan melihat nilai Resistensi dan VIF dalam hasil kekambuhan langsung. Teknik dinamisnya adalah jika Ketahanan lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10, maka tidak ada multikolinieritas. Konsekuensi dari penghitungan tabel di atas menunjukkan bahwa estimasi VIF dari semua faktor otonom jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan harga resistansi lebih penting daripada 0,10, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara faktor-faktor bebas. Sejalan dengan itu, hal ini cenderung beralasan bahwa tidak ada multikolinieritas antara faktor-faktor otonom dalam model relaps.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah dalam model relaps terdapat ketidakseimbangan perubahan dari residual satu persepsi ke persepsi mapan, hal itu disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model relaps yang layak tidak membutuhkan masalah heteroskedastisitas. Metode yang paling efektif untuk menyelidiki dugaan heteroskedastisitas, diantaranya dengan menggunakan uji sebar. Alasan dinamika untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah jika penyebaran informasi adalah standar dan struktur contoh tertentu, maka heteroskedastisitas dianggap terjadi, sedangkan jika

penyebaran contoh sporadis dan tidak membingkai contoh tertentu maka tidak ada heteroskedastisitas. isu. Pada yield di atas, terlihat bahwa penyebaran contoh tidak dapat diprediksi dan tidak membentuk suatu contoh yang spesifik, hal ini sangat mungkin terjadi karena tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam informasi yang disajikan.

### Analisis Regresi

Relaps adalah teknik pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya suatu hubungan (kausal atau kausal) dan diperkenalkan sebagai model atau kondisi yang tepat. Relaps dapat digunakan untuk mengantisipasi atau membangun model yang ditampilkan sebagai kondisi relaps. Pemeriksaan relaps sendiri digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel mempengaruhi faktor yang berbeda atau beberapa faktor yang berbeda.

Analisis:

Jika sifat item, peningkatan dan konfigurasi setara dengan 0 atau dihapus, pilihan pembelian akan bertambah 17.969 unit. Nilai  $b_1 = 0,080$

Analisis:

Variabel kualitas barang secara positif mempengaruhi perluasan pilihan pembelian. Jika ada kenaikan 1 persen pada variabel Kualitas Barang, maka pilihan pembelian akan naik 8%, dengan harapan faktor kemajuan dan rencana stabil.

Nilai  $b_2 = 0,044$

Analisis:

Variabel kemajuan memengaruhi perluasan pilihan pembelian. Jika ada peningkatan 1 persen pada variabel peningkatan kualitas, maka Pilihan Pembelian akan meningkat sebesar 4.4 persen, maka variabel paket tetap.

Nilai  $b_3 = 0,110$

Analisis:

Faktor rencana memengaruhi Pilihan Pembelian. Dalam hal terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel rencana, maka Pilihan Beli akan bertambah sebesar 1,1 persen, maka pada saat itu kondisi relaps dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 17,969 + 0,080X_1 + 0,044X_2 + 0,110X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi antara faktor otonom dan variabel terikat secara independen (terpisah), kemudian digunakan uji t. Resep t tabel = jumlah responden pendek dua atau disusun dengan persamaan: t tabel =  $91 - 2 = 89$ , maka diketahui bahwa t hitung dari t tabel adalah 0,67726.

Analisis:

Variabel kualitas item memiliki nilai estimasi sebesar 0.733 dengan tingkat kepentingan 0.466, dengan alasan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  0.733 > 0.67726 dan tingkat kepentingan (Sig.) 0.466 < 0.05 dan bertanda positif cenderung disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang berarti Kualitas Item ( $X_1$ ) separuh mempengaruhi Pilihan Pembelian (Y).

Variabel Promosi ( $X_2$ )

Analisis:

Variabel Kemajuan memiliki t hitung sebesar 0,412 dan makna 0,681, dengan alasan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  0,412 < 0,67726 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,681 > 0,05. Sehingga cenderung dianggap bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui,

yang mengimplikasikan bahwa Kemajuan ( $X_2$ ) sebagian mempengaruhi Pilihan Beli (Y).

Variabel Desain ( $X_3$ )

Analisis:

Variabel rencana memiliki t hitung sebesar 1,014 dan artinya 0,313, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,014 > 0,67726 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,313 > 0,05. Jadi sangat baik dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa Rencana ( $X_3$ ) setengah mempengaruhi Pilihan Pembelian (Y).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dampak faktor bebas pada saat yang sama (pada saat yang sama) terhadap perubahan estimasi variabel yang membutuhkan, dibantu melalui pengujian besar kecilnya perubahan estimasi variabel yang membutuhkan yang dapat diperjelas dengan perubahan pada variabel yang membutuhkan. Estimasi masing-masing variabel otonom, untuk itu perlu dilakukan uji F atau ANOVA diselesaikan dengan membandingkan derajat kepentingan yang ditetapkan untuk penelitian dengan kemungkinan harga dari hasil eksplorasi (Ghozali, 2011). Untuk menemukan F tabel, pertama-tama harus dicari estimasi  $dF_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $dF_2 (N_2) = n - k = 91 - 3 = 88$ , dengan cara ini kualitas tabel F Dari  $dF_1 (2)$  dan  $dF_2 (88) = 3.95$

### Hasil Uji F

Variabel Item Quality, Advancement and Configuration memiliki nilai estimasi F sebesar 0.485 dengan tingkat kepentingan 0.000, karena nilai F hitung  $0.485 > F_{tabel}$  3.95 dan nilai kepentingan (Sig.) 0.694 > 0.05 dan positif, sangat baik dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa kualitas barang, kemajuan dan konfigurasi sementara itu mempengaruhi pilihan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( R Square )

Investigasi  $R^2$  (R Square) atau koefisien jaminan pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk mengklarifikasi varietas dalam variabel reliabel atau variabel yang membutuhkan. Koefisien jaminan adalah antara tidak ada (0) dan satu (1). Harga  $R^2$  kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom (bebas) untuk memperjelas variasi variabel reliabel sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa faktor-faktor yang membutuhkan secara praktis memberikan semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi keragaman dalam variabel yang membutuhkan. Konsekuensi dari penelitian koefisien assurance pada berbagai straight relapse dengan estimasi  $R^2$  (Changed R Square) 0,017, yang mengimplikasikan bahwa pengaruh faktor bebas terhadap kualitas barang, kemajuan dan rencana terhadap faktor pilihan pembelian sebesar 17%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak diinspeksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Volume Penjualan

Pada hasil yield SPSS, koefisien relaps (b)  $\beta_1$  menunjukkan estimasi sebesar 0,080. Variabel kualitas barang secara positif mempengaruhi perluasan pilihan pembelian. Jika ada kenaikan 1 persen pada variabel Kualitas Barang, pilihan pembelian akan naik 8%, dengan

harapan faktor kemajuan dan rencana stabil. **Dengan demikian H1 diterima.**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil yield SPSS, koefisien relaps (b)  $\beta_3$  menunjukkan estimasi sebesar 0,044. Variabel peningkatan berdampak pada perluasan pilihan pembelian. Jika terdapat kenaikan 1 persen pada variabel kualitas kemajuan, maka Pilihan Pembelian akan meningkat sebesar 4,4 persen, menerima variabel rencana adalah konsisten. **Dengan demikian H2 diterima.**

### **Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil SPSS menunjukkan kuantitas koefisien relaps. Pada konsekuensi yield SPSS, koefisien relaps (b)  $\beta_3$  menunjukkan estimasi sebesar 0.110. Faktor rencana memengaruhi Pilihan Pembelian. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel paket, maka Pilihan Pembelian akan meningkat sebesar 1,1 persen. **Dengan demikian H3 diterima.**

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps memiliki estimasi sebesar 17.969. Faktor Kualitas Item, Kemajuan dan Konfigurasi memiliki harga diri. Jika sifat item, peningkatan dan konfigurasi setara dengan 0 atau dibuang, pilihan pembelian akan bertambah 17.969 unit. Akibatnya H4 diakui. 5.1

### **Kesimpulan**

Mengingat rencana masalah penelitian yang diusulkan, pemeriksaan informasi yang telah selesai dan percakapan yang telah dikenalkan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik akhir-akhir yang menyertainya:

1. Variabel kualitas item memiliki nilai estimasi sebesar 0.733 dengan tingkat kepentingan 0.466, mengingat  $t$  esteem sebesar  $0.733 > t$  tabel  $0.67726$  dan nilai kepentingan (Sig.)  $0.466 > 0.05$  dan bertanda positif cenderung positif. untuk dianggap bahwa  $H_0$  diberhentikan. Lebih lanjut, Ha mengakui, yang mengimplikasikan bahwa Kualitas Barang (X1) sebagian mempengaruhi Pilihan Pembelian (Y). Di bidang eksekutif, elemen kualitas item sangat penting dan ditentukan karena komponen ini diidentifikasi dengan latihan dasar yang terkait dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan.
2. Variabel Kemajuan memiliki  $t$  hitung 0,412 dan artinya 0,681, karena  $t$  hitung  $0,412 > t$  tabel  $0,67726$  dan nilai kepentingan (Sig.)  $0,681 > 0,05$ . Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa  $H_0$  diberhentikan dan Ha diakui, yang menyiratkan bahwa Kemajuan (X2) bagian dari cara mempengaruhi Pilihan Beli (Y). Advancement merupakan suatu gerakan yang dilakukan dalam suatu organisasi untuk mempengaruhi atribut atau perilaku pelanggan sehingga organisasi dapat saling mencapai tujuan dari asosiasi atau organisasi tersebut.
3. Variabel rencana memiliki  $t$  hitung sebesar 1,014 dan artinya 0,313, karena  $t$  hitung sebesar  $1,014 > t$  tabel  $0,67726$  dan nilai kepentingan (Sig.)  $0,313 > 0,05$ . Sehingga cenderung disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan Ha diakui, yang mengimplikasikan bahwa Plan (X3) agak mempengaruhi Pilihan Pembelian (Y). Jadi cenderung beralasan bahwa rencana adalah pekerjaan yang diselesaikan oleh organisasi dalam menyampaikan item tertentu sesuai aturan.

4. Faktor Item Quality, Advancement dan Plan memiliki estimasi F ditentukan sebesar 0.458 dengan tingkat kepentingan 0.000, dengan alasan F hitung sebesar  $0.458 > F$  tabel 3.95 dan nilai kepentingan (Sig.)  $0.694 > 0.05$  dan bernilai positif, itu cenderung. Hal ini disimpulkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan Ha diakui, yang menyiratkan bahwa kualitas barang, kemajuan dan konfigurasi sementara itu mempengaruhi pilihan pembelian. Ketiga faktor ini dapat memberikan keuntungan besar bagi organisasi, termasuk menarik pembeli yang berkualitas, dapat memperoleh pembukaan bisnis yang jauh lebih besar, dapat membangun latihan periklanan agar lebih efektif, dan pendukung keuangan akan tertarik dan percaya.

### **Saran**

Ide-ide yang dapat diberikan tergantung pada konsekuensi eksplorasi yang diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan diharapkan untuk mengembangkan peningkatan kemajuan sebagai perluasan yang lebih khusus dalam eksposur sehingga dapat mendorong pembeli yang tepat. Iklan yang lebih menarik nantinya akan menambah pilihan pembelian. Selain itu, akan lebih baik jika kemajuan yang dimiliki nanti adalah kemajuan yang lugas, tidak salah merepresentasikan, dan tidak membuat jaminan palsu.
2. Bagi investor dan calon investor  
Dapat lebih siap menggunakan kerangka data yang ada untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur kuantitas kesepakatan ke organisasi di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Untuk analisis tambahan, diusulkan agar kecenderungannya lebih dalam dan lebih luas sehubungan dengan masalah variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Tambahkan faktor-faktor yang sejalan dan dapat memperkuat perbincangan tentang faktor-faktor yang ada dengan perspektif yang berbeda di dalamnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Lilis, (2005), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Azwar. (2006). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David Fred R. 2009, *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Kotler, Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran" edisi 13 jilid 2 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Greamedia.

Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition.

Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. “ *Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta : 2009.

Muafi, (2003), “Telaah Bisnis”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, *Akademi Manajemen Perusahaan*, YKPN, Yogyakarta.

Sodik, Nur, (2004), “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Georgius. (2012). *Pemasaran Strategik*, edisi 2e, Yogyakarta: CV Andy Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.