



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)

Ipan Hilmawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
email : gipanhilmayah@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* pada konsumen sepeda motor Vario di Kota Serang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 20 dan Sobel Test. Uji statistik menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, minat beli, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable. The analytical method used in this study is a quantitative method. The method of data collection uses questionnaires with 100 respondents. The sampling technique uses a simple random sampling method on Vario motorcycle consumers in Serang City. The data used in this study are primary data. Data analysis using path analysis with SPSS version 20 and Sobel Test programs. Statistical tests show product quality and prices have a positive and significant effect on buying interest. For product quality variables does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while prices and buying interest have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of path analysis testing shows that buying interest as an intervening variable can mediate the relationship between product quality and price with purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, price, buying interest, purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan otomotif. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan

berbagai harga bersaing dalam pasar. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang dapat menarik minat konsumen

untuk melakukan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kebutuhan terhadap alat transportasi kendaraan bermotor semakin meningkat, sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi (*high technology*) khususnya kendaraan bermotor roda dua. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern kendaraan bermotor roda dua tidak saja berfungsi sebagai modal transportasi, tetapi telah bergeser kepada gaya hidup (*life style*). Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor skutik atau biasa disebut dengan motor *matic*. Motor *matic* menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen atau sekedar bergaya karena

tampilan yang elegan dan *stylist*.

Pabrikasi Astra Honda Motor (AHM) disini mengeluarkan sepeda motor *matic* Vario yang lebih besar dan irit bahan bakar. Produk ini dipasarkan oleh Astra Honda Motor di seluruh pelosok Indonesia, salah satunya Kota Serang. Hal ini sepeda motor cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Alat transportasi yang dapat menghubungkan antara daerah diseluruh wilayahnya baik kecamatan maupun kelurahan serta adanya tuntutan berbagai kebutuhan, pekerjaan, dan aktivitas masyarakatnya. Pihak Astra Honda Motor membangun dealer sales dan *service* di Kota ini. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya perkembangan konsumen sepeda motor yang ada di Kota ini dan juga menjadi tempat yang tepat bagi pasar produk sepeda motor Vario. Terdapat 10 sepeda motor terlaris Tahun 2016-2018 pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris Tahun 2016-2018**

Tahun 2016			Tahun 2017		Tahun 2018	
No	Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
1	Beat Series	1.814.600	Beat Series	1.728.473	Beat Series	883.575
2	Vario Series	1.306.600	Scoopy	612.197	Mio M3	725.000
3	Scoopy	528.622	Vario 125	609.556	Scoopy	387.439
4	Mio M3	389.852	Mio M3	466.204	Vario 125	301.716
5	NMAX	254.826	Vario 150	291.614	Vario 150	225.000
6	Revo	159.465	NMAX	282.097	NMAX	199.862
7	V-Ixion	153.128	Beat Street	195.515	Revo	76.295

Tahun 2016			Tahun 2017		Tahun 2018	
No	Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
8	CB150R	152.263	Aerox 155	150.582	PCX	72.411
9	Supra X	151.822	io 110 FI	124.551	Aerox 155	69.825
10	Fino	148.554	CB150R	107.991	Fino	67.561

**Sumber: Data AISI (2016-2018)**

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa tiga tahun belakangan ini penjualan sepeda motor Vario memiliki masalah yaitu penurunan penjualan, hal tersebut menjadi masalah bagi perusahaan yang menginginkan kestabilan dalam penjualan sepeda motor Vario. Untuk menanggulangnya perusahaan melakukan strategi penjualan dengan meningkatkan kualitas produk dan harga agar konsumen lebih mengenal produk sepeda motor Vario, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Vario juga rendah atau menurun. Apabila minat konsumen untuk melakukan pembelian berkurang, tentu hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun. Penulis tertarik meneliti masalah ini karena Honda merupakan salah satu *market leaders* sepeda motor di Indonesia salah satunya Honda Vario. Tiga tahun belakangan ini sepeda motor Vario mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan motor pesaingnya, jumlah penjualannya mengalami penurunan penjualan yakni dari posisi kedua turun menjadi posisi keempat dari 10 sepeda motor terlaris ([www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)). Ini menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh peneliti atau memberikan solusi apakah terdapat kekurangan pada kualitas produk yang dilakukan oleh sepeda motor Vario, dan begitu pula dengan harganya, jika

konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk terhadap minat beli.
2. Harga terhadap minat beli.
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Harga terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli sebagai variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Chabibi *et al.*, (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Besarnya nilai kualitas produk sebesar 32,9% terhadap minat beli.

Siahaan Marulitua *et al.*, (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Weenas Jackson (2013) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Atmaja dan Adiwinata (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

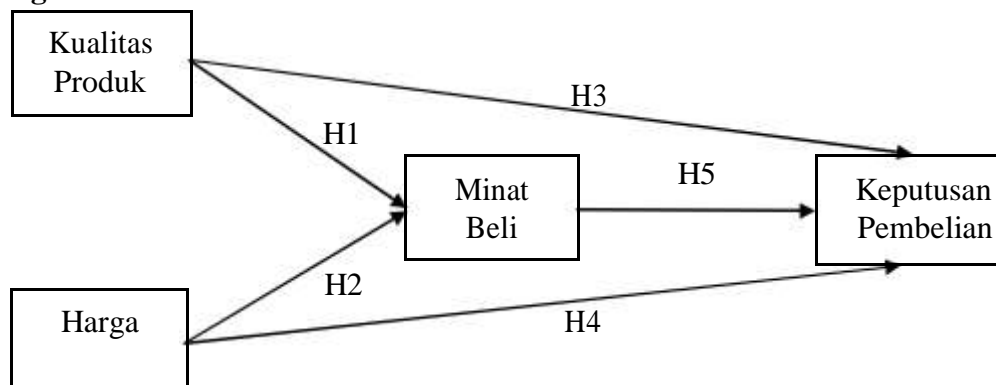
Nugraheni dan Dwiyanto (2016) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan

konsumen.

Regina *et al.*, (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Gunarso Karyawan (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh atau dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka yang dikembangkan dalam penelitian ini

### Hipotesis

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli. H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

H7: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Vario di Kota Serang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS versi 20. Tahap analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *path analysis*, Sobel test, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 2

#### Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Substruktural 1	Unstandardized Substruktural 2
N	100	100
Mean	0E-7	0E-7
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Std. Deviation	2,19374468	2,15582307
Most Extreme Absolute	,081	,057
Differences Positive	,068	,057
Negative	-,081	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z	,574	,813
Asymp. Sig. (2-tailed)	,523	,897

Pada tabel 2 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data

distribusi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Collinearity Statistics

Model	Variabel	Tolerance	VIF
Substruktural 1	X1	0,621	1,610
	X2	0,621	1,610
Substruktural 2	X1	0,578	1,731
	X2	0,542	1,846
	Z	0,639	1,564

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa untuk model substruktural 1 dan substruktural 2 angka *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF

< 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas

#### Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Model	t	Sig.
Z_Substruktural 1	-1,109	0,270
Z_Substruktural 2	-1,436	0,154

Pada tabel 4 terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel Z < t tabel (1,984) atau

nilai signifikansinya > 0,05 maka model tersebut memenuhi asumsi linearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**

Variabel		t	Sig
X1	Substruktural 1	-0,379	0,705
X2		0,859	0,393
X1	Substruktural 2	0,456	0,650
X2		1,286	0,202
Z		-0,820	0,414

Pada tabel 5 terlihat bahwa nilai t hitung dari setiap variabel sig > 0,05, maka

demikian dalam model ini bebas dari indikasi heteroskedastisitas

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel 6**  
**Uji Path Substruktural 1.1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 <sup>a</sup>	,361	,347	2,21625

**Tabel 7**  
**Uji Path Substruktural 1.2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,810	1,603		1,753	,083
1 Kualitas_Produk	,294	,109	,278	2,694	,008
Harga	,581	,101	,588	3,770	,000

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z)  
Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai koefisien jalur ( $\rho_{ZX1}$ ) sebesar 0,278, artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1% maka akan diikuti dengan

peningkatan minat beli sebesar 27,8%.

- b. Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Z)

Dari hasil pengolahan data dalam tabel 4.36 diperoleh nilai koefisien jalur ( $\rho_{ZX2}$ ) sebesar 0,588, yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1% maka hal tersebut akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 58,8%.



Pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,074, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diperoleh perhitungan model analisis jalur dengan melakukan perkalian  $(\rho_{ZX1}) \times (\rho_{YZ}) = (0,278) \times (0,466) = 0,129$ .

Dari perhitungan tersebut

diperoleh hasil pengaruh tidak langsung  $0,129 >$  pengaruh langsung  $0,074$ . Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi variabel intervening atau mampu memediasi sempurna (*perfect mediation*) bagi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang dengan pengaruh sebesar 20,3%.

**Tabel 8**  
**Uji Path Substruktural 2.1**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 <sup>a</sup>	,451	,434	2,18925

**Tabel 9**  
**Uji Path Substruktural 2.2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,699	1,608		1,679	,096
1 Kualitas_Produk	,083	,112	,074	,740	,461
Harga	,240	,107	,230	2,239	,027
Minat_Beli	,494	,100	,466	4,925	,000

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Dari hasil pengolahan data di atas diperoleh nilai koefisien jalur  $(\rho_{YX1})$  sebesar 0,074 berarti setiap kenaikan 1% variabel kualitas produk maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 7,4%.
- Pengaruh harga (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $(\rho_{YX2})$  sebesar 0,230, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1% variabel harga maka hal tersebut akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 23%.

- Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $(\rho_{YZ})$  sebesar 0,466, yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel

minat beli sebesar 1% maka hal tersebut akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 46,6%.

Pengaruh langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,230, sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diperoleh melalui penghitungan model analisis jalur (*path analysis*)

dengan melakukan perkalian  $(\rho_{ZX2}) \times (\rho_{YZ}) = (0,588) \times (0,466) = 0,274$ .

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil pengaruh tidak langsung  $0,274 >$  pengaruh langsung  $0,230$ . Bahwa dapat disimpulkan variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening atau mampu memediasi sempurna (*perfect mediation*) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang

## Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel		t	Sig
Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Z)	2,694	0,008
Harga (X2)		3,770	0,000
Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,461
Harga (X2)		2,239	0,027
Minat Beli (Z)		4,925	0,000

Berdasarkan tabel 10 hasil uji t (uji parsial), maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $2,694 > 1,984$ ) dan nilai sig  $<$  0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kalele Billiclinton *et al.*, (2015) dan Joel Greg *et al.*, (2014). Kesimpulannya **H1 diterima**.
2. Hasil menunjukkan bahwa bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $3,770 > 1,984$ ) serta memiliki nilai signifikan  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Siahaan Marulitua *et al.*, (2014) dan

Tripratiwi *et al.*, (2016) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya **H2 diterima**.

3. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $<$  t tabel ( $0,740 < 1,985$ ) serta memiliki nilai signifikan  $>$  0,05 ( $0,461 > 0,05$ ). Artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Taufik (2014). Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya **H3 ditolak**.
4. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $2,239 > 1,985$ ) serta memiliki



nilai signifikan  $< 0.05$  ( $0,027 < 0,05$ ). Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sari Dita *et al.*, (2017) serta Atmaja dan Adiwinata *et al.*, (2017). Kesimpulannya **H4 diterima**.

5. Hasil menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,925 > 1,985$ ) serta memiliki nilai signifikan  $< 0.05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nugraheni dan Dwiyanto (2016) serta Mar'atul'ayni *et al.*, (2015), dimana dalam kedua penelitian tersebut diketahui bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya **H5 diterima**.

#### KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Vario di Kota Serang.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli sepeda motor Vario di Kota Serang.
3. Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

dengan minat beli sebagai variabel intervening sepeda motor Vario di Kota Serang.

7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening sepeda motor Vario di Kota Serang.

#### SARAN

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan konsumennya, agar melakukan pergantian oli, pengecekan mesin, service secara berkala dan lain sebagainya. Dari pihak perusahaan mengingatkan konsumen melalui telepon atau SMS untuk bertanya masalah yang dirasa pada sepeda motor Vario.
2. Perusahaan harus melakukan penetrasi pasar dengan melakukan survei harga pada sepeda motor pesaing, kemudian membedakan penawaran harga untuk orang menengah ke atas dengan menengah kebawah. Untuk sistem kreditnya disesuaikan dengan pendapatan konsumen perbulan.
3. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk sepeda motor maka perusahaan harus terus berinovasi mulai dari daya tarik iklan, desain, model, kecocokan warna, citra merek, dan tentu kualitas yang baik sesuai pangsa pasar.
4. Dalam hal ini perusahaan harus membangun kepercayaan di benak konsumen agar tidak beralih dari sepeda motor Vario, dengan memberikan kualitas yang baik dan harga terjangkau sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk maupun perusahaan. Perusahaan perlu survei pasar untuk memberikan harga sesuai keinginan konsumen, serta memberikan tren model baru dan desain simpel namun *stylish*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna *et al.* 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Non Member* Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 22 No 2.
- Akhsay R Rao *et al.* 2018. *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*. *Journal of Marketing Research*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Atmaja dan Adiwinata. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 1 No 2.
- Baruna, Hadi Brata *et al.* 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Budiyanto, Teguh *et al.* 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 No 4.
- Chabibi *et al.* 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Dealer Jaya Motor Semarang). *Journal of Management*. Vol 4, No 4.
- Dyana, Putri *et al.* 2016. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Nasmoco Majapahit Semarang).
- Dewi, Dwiki Rachmawati *et al.* 2015. Pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*. Vol 1, No 1.
- Dewi, Ria Yunita *et al.* 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). *Journal of Management*. Vol 3 No 3.
- Eka dan Dheasey. 2017. *Analysis Of Brand Impact Effect, Product Quality, And Promotion Of Interest Of Honda Mobilio Automobile Buying On Decision Purchase (Case Study At Honda Semarang Center)*. *Journal of Management*. Vol 3, No 3.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Social and Political Science*. Vol 6 No 4: 1-8.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Gunarso, Karyawan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 5 No 3.
- Hendra dan Lusiah. 2015. *Impact of Brand Image, Product Quality and Self Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*.  
-----<https://goozir.com/data-aisi-agustus-2018-penjualan-honda-kuasai-78-persen/diakses-pada-tanggal-30Oktober-2018,14.30>.  
-----<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-harga-motor-honda-2018.html> diakses pada tanggal 29 Oktober 2018, 21.30.  
-----  
<https://otomotifofus.blogspot.com/2018/01/daftar-motor-terlaris-januari-april-2018>. diakses pada tanggal 2 November 2018, 23.30.  
-----  
<https://otomotif.kompas.com/read/2018/05/17/080200815/sepuluh-motor-terlaris-januari-april-2018>. diakses pada tanggal 6 November 2018, 20.30.
- Jayanti, Niarie. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Purchasing* (Survei Pada Pelanggan Tupperware Di Kota Malang).
- Joel, Greg *et al.* 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Akuntansi*. Vol 2, No 3: 1463-1472.
- Kalele, Billiclinton *et al.* 2015. Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3: 451-462.
- Khairani, Anisa. 2017. Pengaruh *Marketing Mix Dan Reference Group* Terhadap Keputusan Menjadi Mitra BMT Syahida IKALUIN.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Principles of Marketing* Edisi 14. *Prentice-Hall Published. New Jersey*.
- Kotler dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. *Pearson Education. New Jersey*.
- Kurniawan, Rido dan Susanti, Febri. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Jurnal*. (1-11).
- Mar'atul'ayni *et al.* 2015. Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga Dan *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Pengguna Kosmetik Wardah Di Kecamatan Tembalang). *Journal of Management*. Vol 1, No 1.
- Murtawiningsih dan Erin. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Resiko dan Harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4 No 2: 180-187.
- Nugraheni dan Dwiyanto. 2016. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Nasmoco Majapahit Semarang). *Journal of Management*. Vol 5 No 1: 1-13.
- Ongdan Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi,

- Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No 2: 1-11.
- Owusu, Alfred. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. Vol 5, No 1.
- Putri, Elisa Desy. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia).
- Regina *et al.* 2018. *Effect of product quality, location and price on purchase with consumer purchase interest as intervening variable* (RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang).
- Sari, Dita *et al.* 2017. Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 17: 264-272.
- Septanto, Aru Fico *et al.* 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap *Emotional Response* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komperatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*. Vol 4, No 4.
- Setiadi, Nugroho. 2018. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 6. Jakarta: Kencana.
- Siahaan, Marulitua C *et al.* 2014. *Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol 2 No 1: 441-449.
- Steven Edbert *et al.* 2014. Pengaruh *Image*, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3) : 1035-1044.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Clifen *et al.* 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 4 No 3: 209-221.
- Supriyadi *et al.* 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang).
- Taufik. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Promo Berhadiah, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Showroom Auto 2000.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripratiwi *et al.* 2016. Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.
- Vitadiani, Ratna dan Drs. H. Mudiantono. 2015. Pengaruh *Sponsorship*, Pengalaman Konsumen, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Ekspatriat Penerbangan Domestik Garuda Indonesia). *Journal of Management*. Vol 5; (1-



10).

- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol 1 No 4: 607-618.
- Wicaksono *et al.* 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. *Journal of Management*. Vol 6 No 2: 1-11.
- Yazia, Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*. Vol 2 No 2: 165-173.