

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

Kadek Edi Juliana¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²,
Gede Putu Agus Jana Susila³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: kadekedijuliana@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com, janos_undiksha@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Desain penelitian eksplanatori dan menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen angkatan tahun 2015 yang pernah atau sedang menggunakan produk sepeda motor Honda Beat dan objek dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda Beat. Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus ferdinand maka banyaknya responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang memiliki total 11 pernyataan, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

This study aimed to examine (1) the simultaneous influence of brand image and product quality on purchasing decisions, (2) the partial effect of brand image on purchasing decisions, and (3) the partial effect of product quality on Honda Beat motorcycle purchasing decisions. Design explanatory research and use quantitative methods. The subjects of this study were students of Management majoring in 2015 who had or were using Honda Beat motorcycle products and the object in this study was Honda Beat motorbikes. From calculations calculated using the ferdinand formula, the number of respondents used in this study is 80 respondents. Data was collected using an instrument in the form of a questionnaire that had a total of 11 statements, then the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) product quality has a positive and significant effect on Honda Beat motorcycle purchasing decisions

Keywords : brand image, product quality, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dimana menunjukkan terdapat 113,030,793 juta kendaraan roda dua di Indonesia, sedangkan roda empat sebanyak 15,493,068 juta. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit, disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disia-siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi *matic*. *Matic* merupakan singkatan dari istilah *automatic*

yang mengacu pada sistem pengoperasian *transmission* sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (*underbone*) dan tipe sport kini diambil alih oleh motor tipe *matic*.

Dari data sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Beat telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai alat transportasi dengan angka fluktuasi tertinggi di Indonesia. Disisi lain Yamaha Mio yang merupakan pesaing utama dari Honda Beat setiap tahunnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 9,9 % dari tahun 2017 ke tahun 2018. Tidak mengherankan pengguna produk-produk sepeda motor Beat sangat mudah untuk ditemukan di kalangan masyarakat Indonesia. inovasi produk, harga dan brand image merupakan nilai jual produk Honda dari sepeda motor Beat (Romdonah dkk 2015)

Persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi produsen sepeda motor untuk semakin intens memperkenalkan produk beserta merek terbaru mereka pada masyarakat. Inovasi seperti tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris. Tidak mengherankan saat ini sepeda motor yang dipakai di Indonesia tidak hanya sepeda motor Honda Beat saja seperti yang terjadi beberapa tahun lalu. Sepeda motor pada saat ini sudah mulai bervariasi dengan kehadiran Vario dan lain-lainnya (Ardianti 2016).

Merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka akan memunculkan akan memunculkan kepercayaan merek lalu berubah menjadi Kualitas Produk (Tjahyadi 2006).

Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan diinginkan oleh pasar. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Dalam observasi awal ini peneliti menggunakan 10 responden, dimana responden ini merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan 2015.

Dari Data yang telah dihimpun, dapat di simpulkan bahwa citra merek milik Sepeda Motor Honda Beat tinggi dan karena citra merek yang tinggi ini kemungkinan berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian dan menyebabkan keputusan pembelian sepeda motor honda beat bisa saja menjadi meningkat.

Kualitas produk Sepeda Motor Honda Beat tinggi. Seperti citra merek yang tinggi, kualitas produk yang tinggi ini memiliki kemungkinan berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian dan menjadikan keputusan seseorang membeli sepeda motor honda beat juga meningkat .

Dari data dan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti tertarik melakukan penelitian dimana penelitian tersebut akan menjelaskan pengaruh parsial citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menggunakan Sepeda Motor Honda Beat sebagai objek penelitian karena semakin tingginya jumlah pengguna Motor Honda Beat di Indonesia dan juga meningkatnya penggunaan Motor Honda Beat di lingkungan Jurusan Manajemen angkatan tahun 2015. Mahasiswa Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 dipilih sebagai objek karena Mahasiswa Manajemen memiliki pilihan tersendiri dalam memilih sebuah produk dan selalu ingin tampil bagus dan juga ingin tampil keren jika pergi ke kampus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menulis judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat"

2. Metode

Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Desain penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2010). Tahapan dalam penelitian kuantitatif kausal yang terdiri dari rumusan masalah, kajian teori, merumuskan hipotesis, pengumpulan data, mengolah data, dan menarik kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Terdapat tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 yang masih atau pernah menggunakan sepeda motor Honda Beat minimal selama tiga bulan. Purposive sampling merupakan bagian dari non-probability sampling, menurut Sugiono (2014:122) purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana penarikan sampel dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Beat yang telah meenggunakanya selama tiga bulan, karena selama tiga bulan pengguna sudah dapat merasakan semua kekurangan maupun kelebihan dari sepeda motor yang mereka gunakan. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter diestimasi. Dalam ini menggunakan 16 indikator. Sehingga jumlah minimal sampel yaitu sebanyak 80 (16x5). Sedangkan jumlah maksimal sampel sebanyak 240 (16x15), dalam penelitian ini menggunakan minimal sampel yaitu 80 responden. Prosedur dalam memberikan kuesioner pada responden yaitu dengan menanyakan terlebih dahulu calon responden apakah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditentukan peneliti. Apakah sudah sesuai dengan ketentuan peneliti selanjutnya responden akan diberikan alat pengumpulan data yang berupa kuesioner. Responden akan didampingi selama mengisi kuesioner.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (Sugiyono, 2010:1993), cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk menjawab dari lima pilihan jawaban, di mana lima pilihan jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

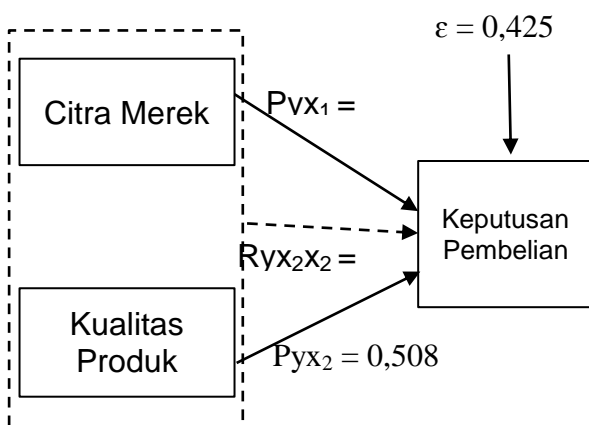
Model analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat; secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi komputer (SPSS) 23.0 for Windows., maka diperoleh hasil sebagai berikut. Hipotesis yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang kedua adalah “Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat”. Hasil pada Tabel 4.3 menyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh dari kualitas produk terhadap. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,597 > 1,991$) dengan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. keputusan pembelian yaitu sebesar 0,370 dan sumbangan pengaruhnya sebesar 0,137 (13,7%). Temuan hasil penelitian ini memberikan makna kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat.

Hipotesis penelitian yang pertama adalah “ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat”. Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0 for windows, hasil pada Tabel 4.3 menyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($51,986 > 3,97$) dengan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Besar sumbangan pengaruh. Besar hubungan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,758 dan sumbangan pengaruhnya sebesar 0,575 (57,5%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,425 (42,5%). Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji koefisien determinasi dari data kuesioner yang telah diolah yang ditunjukkan oleh Lampiran 06 adalah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,563 nilai tersebut cukup 1 (satu) yang berarti variabel citra merek dan kualitas produk memberikan hanya sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat, sementara sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Struktur hubungan kausal citra merek (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) seperti nampak pada gambar 1



Gambar 1 Struktur Hubungan x_1 , dan x_2 terhadap y

Hasil uji regresi berganda memperoleh hasil dimana konstanta (α) sebesar 2,255 Nilai koefisien regresi citra merek (β_1) sebesar 0,332 sedangkan nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar 0,210 dan *error* sebesar 0,425. Sehingga persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,255 + 0,332X_1 + 0,210X_2 + 0,425...(2)$$

Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu:

Konstanta yaitu sebesar 2,255 berarti bahwa apabila variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel lain yang memengaruhi nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian motor Honda Beat sebesar 2,255.

Koefisien citra merek yaitu sebesar 0,332 berarti apabila variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,332 sehingga menjadi 2,587 dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah tetap.

Koefisien kualitas produk yaitu sebesar 0,210 berarti apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 sehingga menjadi 2,465 dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah tetap.

Pembahasan

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015. Ini berarti dalam lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 informasi-informasi positif mengenai sepeda motor Honda Beat sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab mengapa sepeda motor Honda Beat dapat bertahan dan akhirnya memuncaki *top brand index* ialah karena Honda Beat dapat mempertahankan citra baik dari produk mereka. Sangat jarang orang-orang mempersalahkan tentang citra merek Honda Beat ini. Kesan modern sangat melekat pada produk sepeda motor ini, padahal harga yang ditawarkan lebih murah dari produk motor *scooter matic* lainnya, namun tidak mengurangi citra baik dari produk ini. Tidak mengherankan bahwa banyak orang yang mengetahui dan menyukai produk ini lalu memutuskan untuk memilih *scooter matic* Honda Beat ketimbang *scooter matic* yang lain ataupun sepeda motor yang lain. Keadaan yang baik bila dibandingkan dengan pesaing yaitu Yamaha Mio. Penurunan pangsa pasar Yamaha Mio mungkin juga disebabkan citra merek produk tersebut menurun, namun untuk hasil yang lebih tepat diperlukan penelitian yang lebih lanjut

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015. Ini berarti dalam lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 sepeda motor Honda Beat dirasakan memiliki kualitas yang sangat baik sehingga menimbulkan rasa untuk membeli dan menggunakan produk ini dibandingkan produk sepeda motor yang lainnya.

Bila dilihat kualitas memang hal yang penting dalam pembelian sebuah sepeda motor, selain karna kebutuhan, kualitas juga menyangkut keselamatan dalam menggunakan sepeda motor. Karena alasan keselamatan itulah mengapa banyak orang yang lebih memilih sepeda motor dengan kualitas yang terbaik sehingga dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan kedepannya. Hal yang diperhatikan dalam keselamatan tentunya kinerja produk, daya tahan produk tersebut dan juga fitur-fitur keselamatan seperti *Self-Balancing*. Selain keselamatan, hemat bahan bakar juga menjadi point penting dalam memilih sebuah produk sepeda motor, karena banyak pengguna ingin seminimal mungkin untuk membeli bensin, sehingga uang tersebut bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Nilai estetika juga penting, karena sebuah kendaraan mencerminkan kepribadian. Bila produk sudah memberikan kualitas terbaiknya, maka secara otomatis calon pelanggan tanpa ragu akan memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat

Bedasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dengan sumbangan pengaruh sebesar 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh prana (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Honda khususnya devisi Honda Beat mampu untuk mempertahankan aspek citra merek mereka dan kualitas dari produk mereka. Karena hal inilah yang menyebabkan produk mereka yaitu Honda Beat dapat bertahan dan memuncaki Top Brand Index. Tentu ini pencapaian yang luar biasa bila di dibandingkan produk pesaing yaitu Yamha Mio yang mengalami penurunan yang sangat signifikan.

4. Simpulan dan Saran

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015.

Bedasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik yaitu, untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian pada suatu perusahaan, diharapkan melibatkan variabel-variabel lain seperti harga. Hal ini dilakukan agar mempertajam dan memperluas temuan. Selain itu juga dapat mengganti objek dalam penelitian ini seperti menggunkan Yamaha Mio, guna dijadikan pembandingan. Manajemen kinerja manajemen Honda Beat sudah baik karena mampu bertahan, namun bila dilihat kembali pangsa pasar mengalami penurunan tentu hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian saecara menyeluruh. Hal ini dlakukan agar Honda Beat mencegah penurunan yang signifikan seperti yang dialami Yamaha Mio.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Angkasa. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda BEAT Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1834-1845
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Belch, George dan Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hills Inc.
- Bramantya. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Unud, Vol.5, No.3, 2016, Hal. 1745-1771
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi lima*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Peretice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Malik et al.,. 2013. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behaviour*. *World Applied Sciences Journal* 23, Hal. 117-122.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Melati, Ayu Kusuma dan Widyastuti. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita CHARM. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.2 No.2 April 2014.
- Morissan. 2012. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Parengkuan, Valentine. 2014. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head AndShoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1792-1802.
- Rahayu, Lusiana Putri. 2010. *Perilaku Penggunaan Pembalut pada Mahasiswa*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities : Celebrity Endorser* dalam Iklan Dan Strategi *Celebrity Endorser* Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp,ATerence, 2003. *PeriklananPromosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta Bandung.
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfaabeta.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfaabeta.
- Sugiyono, 2014.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Unud, Vol. 4, No. 11, 2015, Hal. 3909-3935