

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI IMPLIKASI
DARI DIFERENSIASI PRODUK
DAN CITRA MEREK HONDA CB150R
(SURVEI PADA PT. ARIMBI AMARTAPURA BANDUNG)**

Darmazakti Natajaya Tirtamahya

darmazakti.natajaya@email.unikom.ac.id

Universitas Komputer Indonesia

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG**

ABSTRAK

Persaingan diindustri sepeda motor di Indonesia semakin kompetitif terutama pada penjualan sepeda motor jenisnya. Honda meluncurkan motor CB150R untuk membedakan dari sepeda motor yang lain yaitu sepeda motor yang identik dengan motor laki-laki. Tentu saja peluncuran Honda CB150R tersebut dimaksudkan untuk mengubah citra dari sepeda motor yang identik dengan motor wanita diubah dengan citra sepeda motor identik laki-laki yang gagah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada Honda CB150R dan citra merek yang melekat pada Honda CB150R dibenak responden yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda Honda CB150R. Populasi dan sampel sebanyak 70 responden yang diambil dari pengunjung pada PT. Arimbi amartapura Motor melalui teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode pendekatan slovin. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode survey yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Data analisis dengan metode analisis regresi linier dengan menggunakan software spss for windows. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial variabel diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R di PT. Arimbi amartapura.

Kata kunci : diferensiasi produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition in the motorcycle industry in Indonesia increasingly competitive, especially on sales of scooter type motorcycle. Honda CB150R launches motor to distinguish from other motorcycle is a motorcycle that is synonymous with motorcycles male. Of course Honda CB150R launch was intended to change the image of the motorcycle synonymous with women motorcycle motorcycles modified with an image identical motor gallant men. This study aims to determine the responses of respondents regarding product differentiation on Honda CB150R and brand image embedded in the minds of respondents GT Honda that influence purchase decisions on bike Honda CB150R. The population and sample of 70 respondents drawn from a visitor PT. Arimbi amartapura Motor through sampling techniques using slovin approach. Data were collected through questionnaires. The survey method used is descriptive and verification. Data analysis by the method of linear regression analysis using software SPSS for windows. Based on the survey results revealed that in partial product differentiation and brand image significant impact on purchasing decisions as well as the simultaneous differentiation of the product and brand image significant impact on purchasing decisions Honda CB150R on PT. Arimbi amartapura.

Keywords: product differentiation, brand image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Karena pada saat dewasa ini kondisi persaingan di dunia bisnis bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan semakin kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya

pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam produk yang sama. Maka dari itu perusahaan sepeda motor khususnya Honda tentunya melakukan strategi pemasaran untuk melakukan perbandingan di sisi produk mereka untuk mendapatkan hati konsumen sepeda motor di Indonesia. Dengan strategi perbandingan yang dilakukan tentunya akan mendapat nilai dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik kepada produk yang memiliki perbedaan dari pesaing tentunya akan melakukan keputusan pembelian kepada produk yang dilihat mereka memiliki perbedaan dari pesaing. peluncuran produk Honda CB150R oleh Honda dimaksudkan membedakan dengan para pesaing serta untuk konsumen yang dikhususkan kaum para laki-laki yang gemar dengan tunggangan sekuter serta agar tidak jenuh dengan desain yang identik dengan desain wanita agar para konsumen laki-laki ini memutuskan untuk membeli produk sekuter terutama Honda CB150R. Namun faktanya bertolak belakang Honda CB150R yang diluncurkan di awal tahun 2015 sampai sekarang kurang mendapat respon yang baik dari para konsumen sekuter khususnya kaum laki-laki, malah kaum laki-laki masih ada yang berminat dengan sekuter yang dikhususkan untuk kaum wanita. Ini menjadi permasalahan buat pihak Honda karena meluncurkan perbedaan pada sekuter khusus laki-laki yang bercitra gagah, dan tangguh pada Honda CB150R, tetapi masih ada yang belum diminati oleh kaum laki-laki.

Menurut pengunjung Bentuk dari Honda CB150R tidak ramping serta terlalu tinggi dari yang lain dapat diperkuat dengan hasil kuesioner 66.66% pengunjung setuju, serta pengunjung setuju 63.33% merek Honda CB150R kurang identik dengan gagah dan elegan. Kurang berminatnya membeli Honda CB150R berdasarkan warna dan desain grafis kurang modis didukung dengan kuesioner sebesar 20% pengunjung pada dealer Arimbi Amartapura .

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Menurut Simamora dalam Etta dan Soppiah (2013:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk diperihara oleh pemasar. Asosiasi asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Assauri (2010:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah tersebut, maka dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden atas diferensiasi produk pada Honda CB150R.
2. Bagaimana tanggapan responden atas citra merek Honda CB150R.
3. Bagaimana tanggapan responden atas keputusan pembelian pada Honda CB150R
4. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden atas diferensiasi produk pada Honda CB150R.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden atas citra merek pada Honda CB150R.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden atas keputusan pembelian pada Honda CB150R
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 8) suatu produk dapat didiferensiasi mencakup :

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. kualitas kinerja
5. kualitas kesesuaian.
6. Ketahanan (*durability*)
7. Keandalan (*Reability*)
8. Mudah diperbaiki (*Repairibility*)
9. Gaya(*Style*)

Menurut Simamora dalam Etta dan Soppiah (2013:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk diperihara oleh pemasar. Asosiasi asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

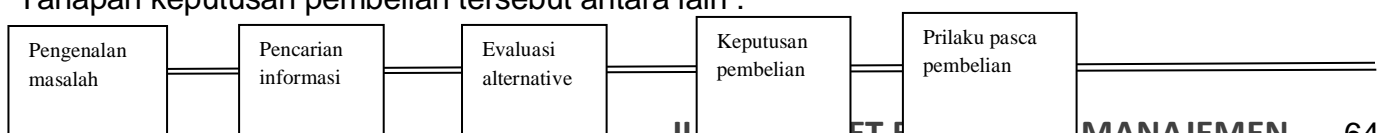
Sementara menurut penelitian M.Mandagie dan J.L.Sepang (2014:1579) bahwa indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. citra pembuat
2. citra pemakai
3. citra produk

Assauri (2010:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler & Keller (2009:234) dalam J.D Pandensolang (2015:1116) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan keputusan pembelian tersebut antara lain :





Penelitian Terdahulu

Simamora Idham dan Handoyono Djoko.2013. *Pengaruh harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT.Njoja Meneer.*

Cintya dan Wahyono.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interveving.*

J.D.Pandensolang., H.N.Tawas. 2015. *Pengaruh deferensiasi produk,kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT.Bangun wenang bevergas company di Manado.*

Jeofer P. shetavi. 2013. *Diferensiasi produk, strategi merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD sinar sakti Manado.*

J. R. Meneking., B.lumanauw. 2015. *Analisis strategi harga ,diferensiasi produk,kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Colombia perdana Manado.*

J.R. Manopo.2014. *citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya keputusan pembelian parfum.*

Sandi dan Moh.Roby.2013.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang membeli kaos sepak bola grade ori di kota Blitar.*

Kerangka Pemikiran

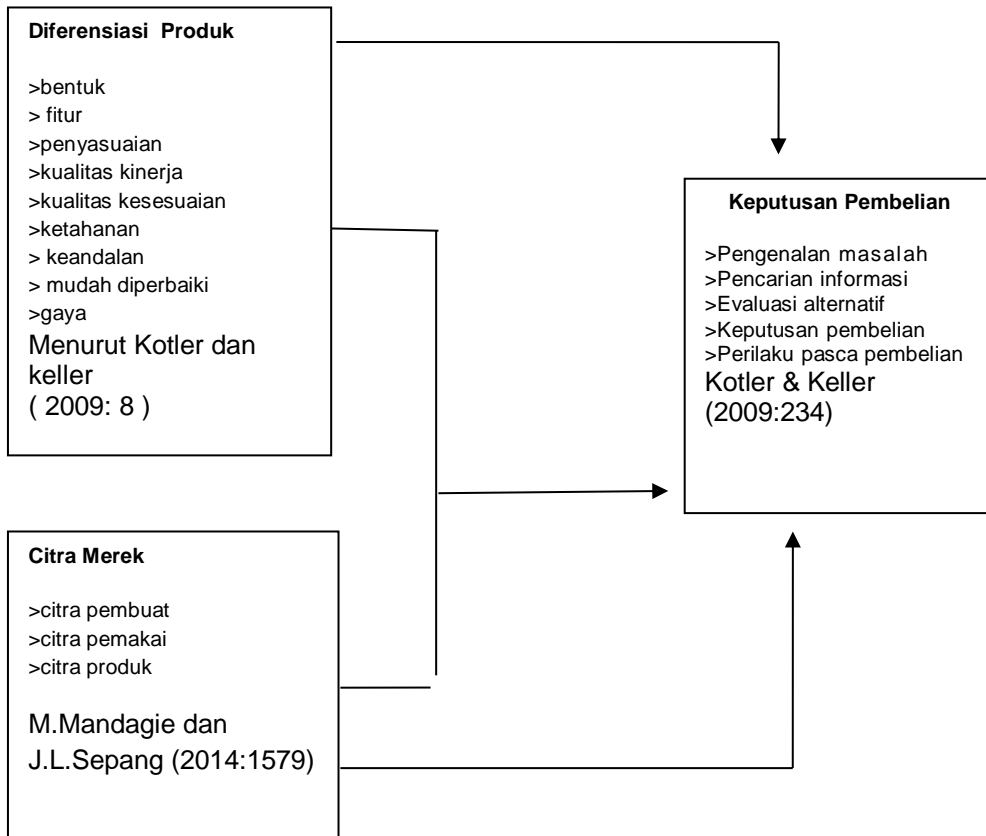
Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diutarakan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Honda CB150R.

Menurut J.D Pandensolang (2015:1181) Diferensiasi produk adalah suatu strategi sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif, unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk persaingan antar perusahaan, dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini untuk memenangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Etta dan sopiah dan sopiah (2013:337) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Menurut Idham kurnia dkk (2013:10) harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 21,0%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan di mana signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil F hitung adalah sebesar $6,331 > F$ tabel sebesar 2,309 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan, harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,459 yang berarti hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong sedang.

Skema Paradigma :



HIPOTESIS :

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

Hipotesis utama :

1. Diferensiasi produk dan citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R secara simultan.

Sub Hipotesis :

1. Diferensiasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R

2. citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul “Keputusan Pembelian Sebagai Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Honda CB150R survei pada PT. Arimbi AmartapuraKab.Bnadung”.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda CB150R survei PT. Arimbi Amartapura motor Bandung.

Disain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis	Metode Yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>Survey</i>	Dealer Arimbi dan Pengunjung	Cross Sectional
T-2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan	Dealer Arimbi dan	Cross Sectional
T-3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan	Dealer Arimbi dan Pengunjung	Cross Sectional
T-4	<i>Descriptive & Verifikatif</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>Survey</i>	Dealer Arimbi dan Pengunjung	Cross Sectional

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Deferensi asi Produk	diferensiasi produk adalah merancang serta menciptakan suatu produk agar menjadi unik yang bertujuan untuk membedakan dengan para pesaing agar menarik konsumen.	➤ Bentuk	- Tingkat kegagahan body	1	ORDINAL
		➤ Fitur	-tingkat keluasan bagasi	2	
		➤ Penyesuaian	-tingkat kenyamanan	3	
		➤ Kualitas kinerja	-tingkat keiritan bahan bakar	4	
		➤ Kualitas kesesuaian	-tingkat kemudahan dikendarai	5	
		➤ Ketahanan	- tingkat ketahanan suku cadang	6	
		➤ Keandalan	-Tingkat kehandalan dipakai	7	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mudah diperbaiki ➤ Gaya 	<p>-tingkat pencarian suku cadang</p> <p>-tingkat kemodisan warna dan desain grafis</p>	9	
Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Citra merek	citra merek adalah persepsi yang diutaran dari konsumen tentang suatu produk yang mereka lihat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citra pembuat ➤ Citra pemakai ➤ Citra produk 	<p>- tingkat kualitas mesin</p> <p>- tingkat gengsi saat berkendara</p> <p>-tingkat keidentikan produk</p>	10 11 12	ORDINAL

Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen melakukan suatu proses mengenal masalahnya, terus mencari informasi tentang produk tersebut kemudian melakukan evaluasi untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalahnya.	➤ Pengenalan masalah	-tingkat kesetujuan yang dibutuhkan .	13	
		➤ Pencarian informasi	-Tingkat kemudahan mencari informasi	14	
		➤ Evaluasi alternative	-Tingkat dijadikan referensi memilih sepeda motor.	15	
		➤ Keputusan pembelian	-tingkat keputusan pembelian konsumen	16	
		➤ Prilaku pasca pembelian	-tingkat penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian	17	

Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data sekunder peroleh dari laporan penjualan pembelian Honda CB150R selama tahun 2015 serta data pengunjung selama 1 bulan pada bulan Mei yaitu 200 responden. Jadi populasi diambil dari data pengunjung pada bulan mei sebanyak 200 pengunjung.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pengunjung pada dealer Arimbi motor selama 1 bulan pada bulan Mei yaitu 200 responden. Sedangkan

untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2008:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan.

Maka berdasarkan rumus diatas, dengan populasi (N) sebesar 200 orang, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dapat diketahui jumlah ukuran sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1+200(0.1)^2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66.66$$

Dalam pengambilan sampling ini peneliti menggunakan teknik sampling incidental. Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 70. Sehingga jumlah sampel yang diambil 70 pengunjung di dealer Arimbi Amartapura .

Rancangan Analisis

Uji Validitas

Sugiono (2015:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

“instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2015:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian.

Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*method of successive interval*” (Harun Al Rasyid, 1994:131). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel

bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \sum$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X₁, X₂, = variabel independen

A = konstanta

β₁, β₂, = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah diferensiasi produk (X₁) dan citra merek (X₂), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \sum$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

β₁ = Koefisien regresi dari variable X₁, diferensiasi produk

β₂ = Koefisien regresi dari variable X₂, citra merek

X₁ = diferensiasi produk

X₂ = citra merek

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

Keterangan:

t_{hitung} (X_{1,2}) = Nilai t_{hitung} X₁ diferensiasi produk dan Nilai t_{hitung} X₂ citra merek

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

H_a.β₁ = 0, Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

H_a β₁ ≠ 0, Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

H_o. β₂ = 0, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_a. β₂ ≠ 0, Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikansi yaitu :Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 ($dk = n-2$), maka $H_0 =$ ditolak, H_a diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 ($dk = n-2$), maka $H_0 =$ diterima, H_a ditolak Dimana :

1. Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = $n-2$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

$JK_{regresi}$ = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anantara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (diferensiasi produk dan citra merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2015:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda CB150R .

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda CB150R .

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data primer yang diperoleh dari responden melalui angket yang disebar kepada 70 orang pengunjung di dealer Arimbi Bandung.

Untuk melihat tanggapan-tanggapan penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti, dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase yang diperoleh dari perbandingan antara skor aktual (skor penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Kriteria Penilaian Secara Umum

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik
2	36.01-52.00	Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup
4	68.01-84.00	Baik
5	84.01-100	Sangat

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Pria	52	74.29%
Wanita	18	25.72%
Jumlah	70	100%

Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan mengalahkan responden kaum perempuan karena otomotif merupakan contoh hobi yang biasanya digeluti oleh para laki-laki. Lelaki dapat menghabiskan waktu berjam-jam demi memuaskan kesenangan mereka terhadap hobi otomotif dari pada wanita.

Karakteristik responden Menurut Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase %
< 17	-	-
18-26	51	72.85%
26-35	10	14.28%
36-45	8	11.42%
> 46	1	1.42%
Jumlah	70	100%

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada Arimbi Amartapura didominasi yaitu usia 18-26 tahun. karena pada usia 18-26 tahun menunjukkan kelompok umur tersebut berada dalam zona karakter sudah terbentuk dengan gaya hidup makin terarah.

Karakteristik responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase %
Pelajar / Mahasiswa	22	31.42
PNS	9	12.85
Pegawai Swasta	33	47.14
Wiraswasta	6	8.57
Ibu Rumah Tangga	-	-
Lain – lain	-	-
Jumlah	70	100%

Dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada dealer Arimbi Amartapura didominasi responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang atau sebesar 47.14%.

ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel Diferensiasi Produk

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk (X1)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Bentuk	215	350	61.42	Cukup berbeda
2	Fitur	197	350	56.28	Cukup

					berbeda
3	Penyesuaian	210	350	60	Cukup sesuai
4	Kualitas Kinerja	214	350	61.14	Cukup baik
5	Kualitas Kesesuaian	221	350	63.15	Cukup sesuai
6	Ketahanan	253	350	72.29	Baik
7	Kehandalan	255	350	72.85	Baik
8	Mudah Diperbaiki	258	350	73.71	Mudah
9	Gaya	192	350	54.86	Cukup baik
Total		2015	3150	63.9	Cukup berbeda

Dari tabel diatas terlihat skor total variabel diferensiasi produk (X1) berada pada rentang 52.0% - 68.0% dengan demikian tanggapan responden mengenai diferensiasi produk (X1) jika mengacu pada kriteria *Umi Narimawati* (2007:85) berada pada kategori cukup berbeda terdiri dari 5 kategori yaitu sangat berbeda, berbeda, cukup berbeda, tidak berbeda, sangat tidak berbeda.

Variabel Citra Merek

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Citra Pembuat	256	350	73.14	terkenal
2	Citra Pemakai	208	350	59.42%	Cukup terkenal
3	Citra Produk	181	350	51.57	Tidak terkenal
Total		645	1050	61.5	Cukup terkenal

Dari tabel diatas terlihat skor total variabel citra merek (X2) berada pada rentang 52.0% - 68.0% dengan demikian tanggapan responden mengenai citra merek (X2) jika mengacu pada kriteria *Umi Narimawati* (2007:85) berada pada kategori cukup terkenal dari 5 kategori yaitu sangat terkenal, terkenal, cukup terkenal, tidak terkenal, sangat tidak terkenal.

Variabel Keputusan Pembelian

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Pengenalan Masalah	205	350	58.57	Cukup ingin
2	Pencarian Informasi	210	350	60	Mudah
3	Evaluasi Alternatif	240	350	68.57	Sering
4	Keputusan Pembelian	198	350	56.57	Cukup ingin
5	Perilaku Pasca Pembelian	208	350	59.42	Cukup

				setuju
	Total	1061	1750	60.62
				Cukup ingin

Dari tabel diatas terlihat skor total variabel keputusan pembelian (Y) berada pada rentang 52.0% - 68.0% dengan demikian tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Honda CB150R jika mengacu pada kriteria *Umi Narimawati* (2007:85) berada pada kategori cukup ingin dari 5 katerori yaitu sangat ingin, ingin, cukup ingin, tidak ingin, sangat tidak ingin.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Beriku hasil uji validitas menggunakan metode *pearson*:

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	r-hitung	Titik kritis	Kesimpulan
Diferensiasi Produk	1	0.632	0.300	Valid
	2	0.594	0.300	Valid
	3	0.728	0.300	Valid
	4	0.539	0.300	Valid
	5	0.751	0.300	Valid
	6	0.555	0.300	Valid
	7	0.537	0.300	Valid
	8	0.782	0.300	Valid
	9	0.698	0.300	Valid
Citra Merek	10	0.723	0.300	Valid
	11	0.877	0.300	Valid
	12	0.711	0.300	Valid

Keputusan Pembelian	13	0.724	0.300	Valid
	14	0.743	0.300	Valid
	15	0.800	0.300	Valid
	16	0.634	0.300	Valid
	17	0.664	0.300	Valid

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur diferensiasi produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung di atas nilai titik kritis 0,300 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Titik kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.766	0.700	Reliabel
Citra Merek	0.829	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	0.700	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas instrument di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari titik kritis 0,7 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji sudah menunjukkan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan software SPSS. Diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.443	.363		1.218	.227
X1	.447	.119	.399	3.769	.000
X2	.294	.107	.289	2.734	.008

a. Dependent Variable: y

Dari tabel output di atas diperoleh nilai α sebesar 0.443, β_1 sebesar 0,447 dan β_2 sebesar 0,294. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.443 + 0,447X_1 + 0.294X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.443 menyatakan bahwa ketika diferensiasi produk dan citra merek bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai sebesar 0.443.
- Variabel X_1 yaitu diferensiasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,447, menunjukkan bahwa ketika diferensiasi produk meningkat, sementara citra merek konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,447 kali.
- Variabel X_2 yaitu citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,294, artinya ketika citra merek ditingkatkan satu kali, sementara diferensiasi produk konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,294 kali.

Hasil di atas disimpulkan jika diferensiasi produk dan citra merek yang dilakukan Honda ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, ditingkatkan maksudnya seperti warna dan desain grafis CB150R lebih unik dibanding motor sejenis lain serta citra produk ditingkatkan seperti memberikan informasi yang gencar bahwa CB150R gagah dan elegan dengan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara diferensiasi produk dan citra merek dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.286	.43425

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara diferensiasi produk dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,554. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Dimana semakin baik diferensiasi produk dan citra merek, maka akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,554 termasuk kedalam kategori hubungan yang korelasi sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41–0,60 (sugiyono 2015:250).

Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.286	.43425

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent

Variable: y

korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,554. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,554)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 30.7\%$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 30.7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Honda CB150R sebesar 30.7%, sedangkan sisanya sebesar 69.3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.443	.363		1.218	.227			
	X1	.447	.119	.399	3.769	.000	.479	.418	.383
	X2	.294	.107	.289	2.734	.008	.399	.317	.278

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X₁ terhadap Y = 0,399 x 0,479 = atau 0.191 atau 19.1%

Pengaruh X₂ terhadap Y = 0,289 x 0,399 = 0.115 atau 11.5%

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa diferensiasi produk (X₁) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R (Y) sebesar 19.1%, sedangkan 11.5% lainnya diberikan oleh citra merek (X₂).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

1. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian

H₀ : β₁ = 0 Artinya, secara parsial diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.443	.363		1.218	.227
X1	.447	.119	.399	3.769	.000
X2	.294	.107	.289	2.734	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olahan data spss 2016

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh diferensiasi produk sebesar 3,769. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribus t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=70-2-1=67$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,996$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3.769, berada diluar nilai t-tabel (-1,996 dan 1,996). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	.363		1.218	.227
	X1	.447	.119	.399	3.769	.000
	X2	.294	.107	.289	2.734	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olahan data spss 2016

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh citra merek sebesar 2,734. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribus t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=70-2-1= 67$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,996$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2.734, berada diluar nilai t-tabel (-1,996 dan 1,996). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai t-hitung > t-tabel, H_a terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.587	2	2.793	14.813	.000 ^a
	Residual	12.634	67	.189		
	Total	18.221	69			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.587	2	2.793	14.813	.000 ^a
	Residual	12.634	67	.189		
	Total	18.221	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olahan data spss 2016

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 14.813. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada table distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=67$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,134. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (14.813) > F_{tabel} (3,134)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB150R.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada Honda CB150R yang terdiri dari kategori sangat berbeda, berbeda, cukup berbeda, tidak berbeda, sangat tidak berbeda termasuk dalam kategori cukup berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi yang dilakukan oleh Honda terhadap CB150R cukup berbeda dengan lainnya yang didasari terhadap bentuk, fitur motor, penyesuaian, kualitas kinerja, dan gaya dalam kategori cukup berbeda menurut responden. Untuk indikator dengan skor paling rendah menurut responden adalah gaya. Sementara untuk indikator dengan skor paling tinggi adalah mudah diperbaiki.
2. Tanggapan responden mengenai citra merek pada Honda CB150R yang terdiri dari kategori sangat terkenal, terkenal, cukup terkenal, tidak terkenal, sangat tidak terkenal termasuk kedalam kategori cukup terkenal. Untuk indikator dengan skor tertinggi adalah citra pada pembuat, artinya menurut tanggapan responden bahwa Sepeda motor Honda dikenal mempunyai kualitas mesin yang baik. Sementara untuk indikator dengan skor terendah adalah citra pada produk Honda CB150R, artinya menurut tanggapan responden bahwa citra produk Honda CB150R identik dengan gagah masih kurang terkenal.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Honda CB150R termasuk dalam kategori cukup ingin, ini menunjukkan bahwa antusias responden dalam membeli Honda CB150R cenderung biasa-biasa saja. Hal ini tidak terlepas dari diferensiasi produk serta citra merek yang terdapat dari Honda CB150R tersebut.
4. Secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya mempengaruhi secara parsial, diferensiasi produk dan citra merek pada Honda CB150R secara simultan signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran bagi pihak Honda dan juga pada PT. Arimbi Amartapura selaku distributor sepeda motor Honda sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Tanggapan pengunjung di Dealer Arimbi Amartapura terhadap diferensiasi produk pada Honda CB150R yang terdiri dari kategori sangat berbeda, berbeda, cukup berbeda, tidak berbeda, sangat tidak berbeda termasuk termasuk dalam kategori cukup berbeda, hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh Honda, yang didapat dari hasil kuesioner yaitu Tampilan warna dan desain grafis Sepeda motor Honda CB150R mempunyai gaya terkesan kurang modis dibandingkan motor lain. hal tersebut direkomendasikan agar calon konsumen lebih tertarik berminat kepada Honda CB150R.
2. Tanggapan pengunjung di Dealer Arimbi Amartapura terhadap citra merek GT yang terdiri dari kategori sangat terkenal, terkenal, cukup terkenal, tidak terkenal, sangat tidak terkenal termasuk kedalam kategori cukup terkenal, Namun untuk indikator citra pada produk Honda CB150R yang identik dengan gagah tidak terkenal, maka dari itu PT. Arimbi Amartapura lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan mengenalkan lebih intensif tentang citra produk Honda CB150R yang identik gagah agar calon konsumen lebih mengetahui.
3. Tanggapan pengunjung di Dealer Arimbi Amartapura terhadap keputusan pembelian Honda CB150R cukup ingin membeli, disarankan agar calon konsumen sangat ingin membeli sebaiknya Honda meningkatkan diferensiasi produk dan citra merek pada Honda CB150R agar calon konsumen merasa tertarik untuk membeli Honda CB150R.
4. Faktor diferensiasi produk dan citra merek secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda CB150R di Dealer Arimbi Amartapura. Sebaiknya Honda meningkatkan diferensiasi produk dan citra merek pada CB150R agar calon konsumen semakin tertarik kepada Honda CB150R.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, Harun.1994.Dasar-dasar statistika harapan.Program pasca sarjana, Unpad : Bandung
- Cintya dan Wahyono.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interveving.management analysis journal.vol.4, no.3(2015) ISSN: 2252-6552*
- J.D.Pandensolang., H.N.Tawas. 2015. *Pengaruh deferensiasi produk,kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT.Bangun wenang bevergas company di Menado*. Jurnal Emba vol.3, no 3 (2015) ISSN: 2303-11
- Jeofer P. shetavi. 2013. *Diferensiasi produk, strategi merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD sinar sakti Menado*. Jurnal Emba vol.1, no 3 (2013) ISSN: 2303-1174
- Joy I.Dirisu. 2013. *Product differentiation: a tool of competitive advantage and optimal organizational performance(a study of unilever nigeri plc)*. European scientific journal vol.9, no 34 (2013) ISSN: 1857-7431
- J. R. Meneking., B.lumanauw. 2015. *Analisis strategi harga ,diferensiasi produk,kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Colombia perdana Manado*. Jurnal Emba vol.3, no 1 (2015) ISSN: 2303-1174
- J.R. Manopo.2014. *citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya keputusan pembelian parfum*. Jurnal emba vol.2 no.2 (2014) ISSN 2303-1147
- Kotler, Philip and keller, Kevinline. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas) jilid 1*. PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

-
- Kotler, Philip and Keller, Kevinline. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas)* jilid 2. PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar pemasaran (edisi ke Sembilan)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Mandagi .M. dkk.2014. *iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kartu GSM tri di Manado*. Jurnal emba vol.2 no.3 (2014) ISSN 2303-1174
- M.Alkirom.2015. *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone (iphone)*. jurnal studi manajemen dan bisnis vol. 2 no.2 (2015) ISSN: 2355-9543
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Sandi dan Moh.Roby.2013. *pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang membeli kaos sepak bola grade ori di kota Blitar*. jurnal kompilasi ilmu ekonomi vol. 5 no.2 (2013) ISSN 2088-6268
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R&d*. Alfabeta, Bandung.
- M. H.P. Wijaya.2013. *promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado*. Jurnal emba vol.1 no.4 (2013) ISSN 2303-1174
- M.Syahirman.2012. *strategi diferensiasi: upaya meningkatkan kepuasan nasabah (studi kasus pada bank Muamalat cabang Palembang)*. jurnal kebangsaan vol.1 no.1(2012) ISSN: 2089-5917
- Narimawati, Umi dan Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.
- Narimawati Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Unikom, Bandung.
- Narimawati, Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis
- Simamora Idham dan Handoyono Djoko.2013. *Pengaruh harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT.Njoja Meneer*. Dipenogoro journal of social and politic hal :1-12 (2013)
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- Y.A.Leheba.2015. *Pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung*. jurnal emba vol.3 no.3 (2015) ISSN 2303-11
- Fakhri Habibie 2016. *Laki-laki dan hobinya bagaimana menyikapinya*
<http://femmeindonesia.com/laki-laki-dan-hobinya-bagaimana-menyikapinya-detail-17644.html>
- Michelle Pusura putri kosasih.2016. *jurnal manajemen dan start-up bisnis*. Vol 1 no 2.2016
- G.D.Ratera
- Kuenzel, Sven & SueVaux Halliday.2008. *"Investigating Antecedents and Consequences of brand Identification"*. *Journal of product & brand Management*.
- Made Suci Pratiwi dkk.2014. *pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pada distro ruby soho di dingraja*. Jurnal Manajemen vol no2 (2014)
- Asna. 2010. *Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-malang raya*. jurnal ekonomi modernisasi vol 6 no 2 (2010)
-

Bambang raharjo.2016.tips memilih sepeda motor

<https://www.cermati.com/artikel/3-tips-memilih-sepeda-motor>

Kharisma Rizk dkk.2015. pengaruh kenudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian secara online. Jurnal administrasi bisnis. vol 28 no.2 (2015)

