

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK ,HARGA, DAN
PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL MEREK HONDA DI KOTA MEDAN**

H.M. Hermansyur¹⁾

Bunga Aditi²⁾

¹⁾²⁾Dosen Fakultas Ekonomi STIE Harapan Medan

²⁾bunga.aditi09@yahoo.com

Abstract

This study aims to identify and explain the effect of price, promotion and distribution channel partially and simultaneously on purchasing decisions. This type of research is explanatory research with quantitative approach. The population of this research is the Honda brand car buyers in the city of Medan with a total sample of 100 people by using simple random sampling technique, questionnaire data used is Multiple Regression. The results showed that the variable product quality, brand image, price and promotion together significantly influence purchasing decisions. T test results showed that each - each variable product quality, brand image, price and promotion jointly significant effect on purchasing decisions. The company should be able to inform the Honda brand car with a better understanding of the variable product quality, brand image, Price and promotion through the sales conversations, so that they are understood in marketing their products.

Keywords: product quality, brand image, pricing and promotions, and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat, dan perkembangan yang lebih baik dan dunia pemasaran. Kepemilikan mobil saat ini juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli dari masyarakat. Mobil menjadi sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan alasan yang lebih nyaman dibandingkan transportasi umum, maka perusahaan mobil juga bersaing dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen.

Pada saat ini konsumen di kota Medan biasanya memilih prioritas utama dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilainya lebih baik dan memberikan manfaat. Konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan, meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan dipasaran jika harga produk tersebut diterima, calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, dan saluran distribusi

Data penjualan mobil sementara yang dicatat Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan mobil di tanah air selama periode Agustus tahun 2015 mencapai 90.534 (<http://pusatdata.kontan.co.id>). Hal ini disebabkan oleh pendapatan per kapita

masyarakat Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan pada tahun 2015 mencapai Rp. 44 juta (data IMF 2015)

Mobil merek Honda memecahkan rekor penjualan tertinggi sepanjang sejarah di Indonesia. Ini terjadi setelah merek Honda yang dalam dua tahun belakangan terus mengalami pertumbuhan itu mencatat penjualan 199.364 unit sepanjang 2016. Angka itu tercatat meningkat 25,18% jika dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 159.253 unit. Pada Desember 2016 sendiri Honda membukukan penjualan 13.926 unit.

Mobil Honda kini bukan lagi hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu saja dan bagi publik di kota Medan tentu saja ketika Honda menghadirkan mobil dengan harga yang lebih terjangkau maka menjadi sebuah kesempatan emas bagi mereka untuk memilikinya melalui dealer yang ada di ibukota propinsi Sumatera Utara ini. Sama seperti di kota lainnya di Indonesia, di Medan juga ada opsi pembelian secara cash maupun kredit di mana authorized dealer menyediakan mobil Jazz, Freed, CR-V, HR-V, BR-V, CR-Z, Civic, City, Accord, Brio dan Mobilio yang bisa segera dimiliki melalui kedua opsi pembelian. Kota Medan adalah kota yang terbesar nomor 3 di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi wilayah ini juga sangat fantastis. Salah satu indikatornya adalah dengan terjadinya pertumbuhan jumlah pemilik kendaraan bermotor khususnya mobil. Berikut daftar 10 merk terbaik yang membukukan penjualan mobil yang cukup tinggi sepanjang tahun 2013.

Daftar 10 merk mobil terlaris di kota Medan ini di dasari informasi yang kami peroleh dari sales mobil yang tanpa disertai jumlah unit yang dijual. Secara peringkat data ini masih perlu di uji validasinya, tetapi secara data materi cukup mewakili. Adapun merk mobil yang populer di kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Toyota Medan
2. Honda Sumatera Utara
3. Suzuki Medan
4. Nissan Medan
5. Daihatzu Sumatera Utara
6. Ford Sumatera Utara
7. Mazda Sumatera Utara
8. Mercedes Benz Medan
9. BMW Medan
10. Chevrolet Medan

Ke 10 merk terbaik tersebut telah memberikan kontribusi keuntungan yang sangat baik bagi pabrikannya dan data penjualan mobil yang meningkat tajam pada 10 merk tersebut juga menunjukkan indikator pertumbuhan ekonomi di kota Medan yang cukup baik. (info.blogspot.co.id).

Berdasarkan uraian diatas tim penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Merek Honda di Kota Medan.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda di kota Medan
2. Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda di kota Medan
3. Harga terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda di kota Medan
4. Promosi terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda di kota Medan

5. Kualitas produk, citra merek ,harga,dan promosi, secara bersama terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian *alternative*, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. (Kotler, 2008:212)

Kotler dan Keller (2009:235), mengemukakan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini.



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2000:432) juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk.

Dheany Arumsari (2011) mengatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan/tersirat. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003: 106). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2008:151-152). Menurut Kotler & Keller (2005:139), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

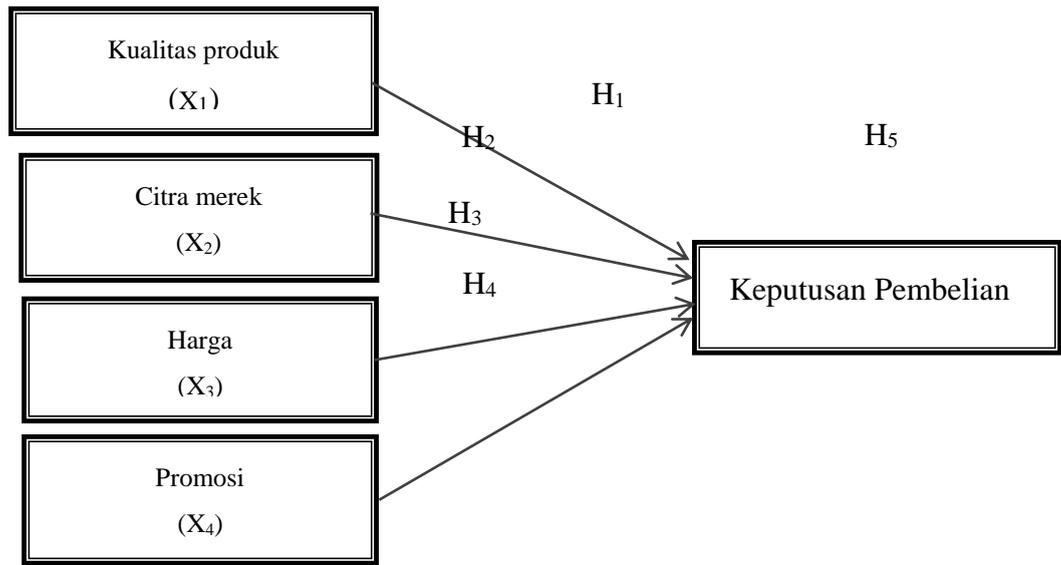
Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008:219)

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan (Colin 2003:28)

Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian *alternative*, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2008:163).

Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Willis, 2015). Untuk memperjelas hubungan antara kualitas produk, citra merek, harga dan promosi dengan keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan skema sebagai berikut:



Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka tim penulis menetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan
2. Ha2: Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan
3. Ha3: Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan
4. Ha4: Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan
5. Ha5: Ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan

B. METODE PENELITIAN

Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		a. Pengenalan Kebutuhan Alternatif b. Pencarian Informasi Berbagai Macam Informasi yang c. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang	Likert

Definisi Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran,	Terkumpul d. Keputusan Membeli e. Evaluasi Setelah Pembelian	Likert
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan/tersirat	a. Kemudahan penggunaan b. Daya tahan c. Kejelasan fungsi d. Keragaman produk	Likert
Citra Merek (X ₂)	citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.	a. Merek yang pertama kali diingat b. Mengenal merek c. Rasa percaya diri dengan merek	Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar	a. Harga yang murah b. Kesesuain beli konsumen c. Potongan harga	Likert
Promosi (X ₄)	Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut,	a. Survei perilaku pelanggan b. Survei perilaku pesaing c. Survei kondisi lingkungan pasar d. Penjualan langsung e. Hubungan masyarakat	Likert

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang menggunakan mobil merek Honda.

Hair *et.al.* (2007) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu 100 orang. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu

sampling jenuh di mana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2010). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel

Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (*observasi*)
2. Wawancara
3. Kuisisioner

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan terhadap totalnya (r_{hitung}) dengan r_{tabel} , dimana item pertanyaan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Jumlah varian butir dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

Uji Statistika

Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 22. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda (Sugiyono, 2006:254):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi variabel X_1
- b_2 = Koefisien regresi variabel X_2
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Harga
- X_4 = Promosi
- e = *error*

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, masing-masing dilakukan pengujian sebagai berikut:

Uji secara Parsial/Individual (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, tolak H_0 terima H_a pada taraf signifikan 95%
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, terima H_0 tolak H_a pada taraf signifikan 95%

Uji secara Simultan/Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada alpha $\alpha = 5\%$. Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik uji F :
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus determinan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Di mana :

- D = Determinasi
- R² = Koefisien Determinasi

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan terhadap totalnya (r_{hitung}) dengan r_{tabel} , dimana item pertanyaan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Tingkat konsistensi jawaban responden dalam konsisi dan keadaan apapun Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach Alfa Hitung	Cronboach Alfa Standar	Keputusan
Kualitas Produk	0.797	0.600	Reliabel
Citra Merek	0.802	0.600	Reliabel
Harga	0.767	0.600	Reliabel
Promosi	0.793	0.600	Reliabel

Menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai Cronboach Alfa hitung lebih besar dari nilai Cronboach Alfa standar. Dengan demikian, variabel X penelitian dapat digunakan sebagai prediktor atas variabel Y.

Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis linear berganda ini dilihat dari tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.185	1.309		1.668	.099
x1	.250	.100	.140	2.493	.014
x2	.467	.138	.351	3.394	.001
x3	.297	.136	.224	2.191	.031
x4	.402	.164	.275	2.455	.016

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.185 + 0.250X_1 + 0.467X_2 + 0.297X_3 + 0.402X_4$$

1. Nilai konstanta regresi sebesar 2.185 artinya jika nilai kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi =0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.185
2. Koefisien regresi X_1 untuk variabel kualitas produk bernilai positif 0.250 artinya pengaruh kualitas produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, kualitas produk dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi X_2 untuk variabel citra merek bernilai positif 0.467 artinya citra merek sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, citra merek dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian
4. Koefisien regresi X_3 untuk variabel harga bernilai positif 0.297 artinya pengaruh harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, harga dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian
5. Koefisien regresi X_4 untuk variabel promosi bernilai positif 0.402 artinya promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, promosi dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian

Uji t

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.185	1.309		1.668	.099
x1	.250	.100	.140	2.493	.014
x2	.467	.138	.351	3.394	.001
x3	.297	.136	.224	2.191	.031
x4	.402	.164	.275	2.455	.016

a. Dependent Variable: y

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel (x_1) adalah sebesar 0.014 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pada variabel citra merek (x_2) diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0.001 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 dengan sedemikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga (x_3) diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0.031 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi (x_4) diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0.016 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 dengan sedemikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Uji serempak dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil Uji secara serempak dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.190	4	98.298	70.846	.000 ^b
	Residual	131.810	95	1.387		
	Total	525.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0.050, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Untuk dapat mengetahui besarnya determinasi kualitas produk, citra merek, harga dan promosi menjelaskan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.738	1.178

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Diketahui bahwa nilai R_{square} adalah sebesar 0.749 atau sama dengan 74.9% artinya bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 74.9% sisanya sebesar 25.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 25%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 46.7%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 29.7%.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 40.2%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Abdullah, dan Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Depok.*
- [2] *Arikunto, Suharsimi. 2007. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.*
- [3] *Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.*
- [4] *Arumsary, Dheany. 2011. Analisis Pengaruh kuliatas Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua*
- [5] *Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.*
- [6] *Gitosudarmo. Indriyo (2000). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.*
- [7] *Ghozali, Imam, 2005. Apilkasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- [8] *Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).*
- [9] *Kotler, K.L. Keller, 2005. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Penerbit Erlangga*
- [10] *Kotler, dan Armstrong. 2007. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.*
- [11] *Kotler, dan Amstrong, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo. Jakarta*
- [12] *Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.*

- [13] Kotler, K.L.Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga
- [14] Nitisusastro, Mulyadi, 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- [15] Paul dan Olson Jerry C. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9thed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- [16] Rangkuti, Freddy, 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT. Grafika Mardi Yuana. Bogor.
- [17] Sanusi, Anwar 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta.
- [18] Sopiah, dan Mamang, Etta, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.
- [19] Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesebelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- [20] Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- [21] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas, CV Alfabeta. Bandung.
- [22] Tjiptono. Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi offset. Yogyakarta.
- [23] Tsao, H. 2009. Raffalovich, Monnat. *Family Income at the Bottom and at the Top: Income Sources and Family Characteristics*. Res Soc Stratif Mobil.
- [24] Zulganef, 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [25] Nurmiyati, 2015. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan (studi pada CV. Aneka ilmu cabang Cirebon). *Journal Of Social And Politic, Business Administration* 2015
- [26] Putri, Ika Iswayanti, 2010. Analisis pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan, Harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Jurnal. Fakultas ekonomi. Universitas diponegoro*. Semarang.
- [27] Sindi, 2013. Pengaruh atribut produk, harga, dan strategi produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi, Manado.
- [28] Tjahjaningsih, 2009. Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia
- [29] Widya, 2013. Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy Saries.
- [30] Yuvita, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pada produk dengan merek di Toko Alfamart Cangkrep, Purworejo
- [31] <http://jejakcandra.blogspot.co.id/2016/01/pendapatan-perkapita-gdp-negara-tahun.html>
- [32] <http://medan.tribunnews.com/2017/01/04/penjualan-mobil-honda-pecah-pada-2016>
- [33] <http://medan.tribunnews.com/2016/09/16/sepuluh-merek-penguasa-otomotif-di-Indonesia>

- [34] <http://otomotif.bisnis.com/read/20150414/46/422899/pameran-otomotif-medan-2015-honda-jual-365-unit-mob>
- [35] <http://pemukomedan.go.id/artikel-14733-mobil-honda-bertambah-populasinya-di-kota-medan.html>
- [36] <http://pusatdata.kontan.co.id/makroekonomi/mobil>
- [37] <http://terbaik-info.blogspot.co.id/2014/01/daftar-10merek-mobil-terbaik-di-kota-medan.html>
- [38] <http://www.pemukomedan.go.id/artikel-14733-mobil-honda-bertambah-populasinya-di-kota-medan.html>