

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JUPITER MX PADA PT BINTANG FORTUNA DI PONTIANAK**

**Wilson Albert Dio**

Email: wilsonalbert77@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jupiter MX pada PT Bintang Fortuna di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan diolah dengan menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jupiter MX pada PT Bintang Fortuna di Pontianak. *Brand image* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Jupiter MX pada PT Bintang Fortuna.

**KATA KUNCI:** *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini, model transportasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari adalah sepeda motor. Selain mudah dalam penggunaannya, sepeda motor juga tergolong praktis. Hal seperti ini menyebabkan naiknya kebutuhan akan sepeda motor. Keadaan ini tentu menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang bergerak di industri sepeda motor.

Persaingan di industri motor semakin hari semakin ketat. Perusahaan lain seperti Honda dan Suzuki berlomba-lomba menciptakan produk unggulan demi memuaskan kebutuhan konsumen yang menggunakan sepeda motor. Produk substitusi yang disarankan oleh pemerintah seperti mobil *low cost green car* (LCGC) juga turut menjadi pesaing dalam pasar otomotif. Kebijakan *go green* juga mendorong penggunaan sepeda menjadi substitusi sepeda motor. Selain beberapa faktor tersebut, ada juga beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menawarkan produk yang memiliki citra yang

baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik dapat menambah nilai jual produk dari perusahaan dan memudahkan pemasaran produknya. Selain *brand image* faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. (Hiong et al, 2020).

Kualitas produk menjadi faktor pembeda keunggulan bersaing antara produk perusahaan dengan kompetitornya sehingga kualitas produk perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen saat ini cenderung mencari sepeda motor yang irit, nyaman dipakai, mudah diperbaiki dan reputasi yang baik di benak konsumen. Hal ini merupakan salah satu peluang bagi Perseroan Terbatas (PT) Bintang Fortuna yang bergerak di bidang otomotif terutama sepeda motor menawarkan sepeda motor yang bernilai lebih kepada konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian maupun menarik konsumen potensial untuk membeli.

## **KAJIAN TEORITIS**

### *1. Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011: 3) merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi local, regional maupun global.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. (Kotler dan Armstrong, 2008: 281)

Merek diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya. Merek dapat menambah nilai suatu produk, sehingga merek merupakan suatu aspek hakiki dalam suatu strategi produk. Oleh karena itu, merek yang baik dapat mempertinggi nama atau citra perusahaan, dan menyederhanakan proses pengenalan dari produk-produk selanjutnya. Merek mempunyai kekuatan dan nilai yang berbeda dalam pasar. Berhasil atau tidaknya

suatu merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek tersebut. (Abubakar, 2018: 35)

Menurut Assauri (2011: 204) Penentuan merek dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen.

Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya. Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar di mana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun. (Kotler dan Armstrong, 2001: 357)

Menurut Alma (2011: 149) pemilihan merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Indikator *brand image* yaitu citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan dan citra terhadap pelayanan (Aaker dan Biel, 2009: 71)

## 2. Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam

menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008: 273)

Kualitas produk juga dianggap sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun bahwa dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. (Kotler dan Armstrong, 2001: 347)

Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasi prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang sehingga produk memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk-produk para pesaing. (Wijaya, 2018: 16)

Persepsi konsumen tentang kualitas produk sangat ditentukan oleh produk bersangkutan. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama dan sesudah penjualan. Opini konsumen adalah berdasarkan nama merek dan *image* perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman dan tetangga atau orang di sekitarnya, dan penilaian informal yang dikumpulkan dari laporan atau media informasi umum. (Wijaya, 2018: 21)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 226) produk dianggap berkualitas ketika produk tersebut berhasil membuat konsumen kembali dan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut yaitu *reliability*, *conformance*, *service ability*, estetika dan *perceived quality* (Tjiptono dan Diana, 2003: 27)

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 102), proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk

memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimulai dari suatu proses pembelian yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal datang dari kebutuhan normal seperti rasa lapar dan haus yang menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari lingkungan eksternal. Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen sering mencari informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat yaitu pribadi yang mencakup keluarga, teman, tetangga dan rekan.

Setelah mencari informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif dengan melihat atribut masing-masing produk dan menilai produk mana yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam tahap evaluasi, konsumen memperhatikan lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Kotler dan Keller, 2009: 185)

Menurut Abubakar (2018: 98) tahap pembelian merupakan tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pembelian adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Sedangkan faktor keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi,

menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasi dan memutuskan merek mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembeli produk.

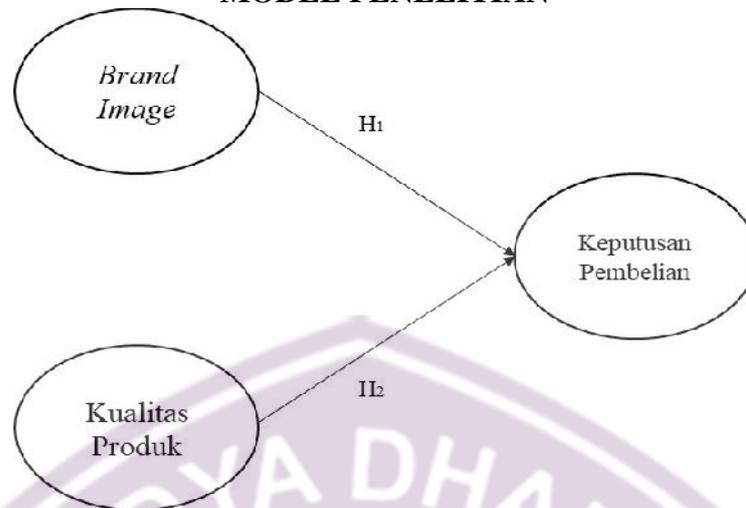
Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber, alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman, dan sebagainya. Kemudian mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018: 128) perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Pemasar harus membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek produk dan menjelaskan pentingnya produk dan manfaat dari produk tersebut bagi konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan mengingat merek dari produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2006: 146)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) Keputusan pembelian memiliki indikator yaitu kebutuhan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk dan keputusan pembelian ulang.

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui produk dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui produk yang memiliki daya tahan lama dan kuat dibandingkan dengan produk pesaing.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi yaitu pelanggan yang membeli produk serta menentukan jumlah sampel yang representatif dibutuhkan paling sedikit 5-10 dikalikan jumlah variabel indikator Ferdinand (2014: 172). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

#### **PEMBAHASAN**

Berikut ini penulis menyajikan hasil angka indeks yang didapat dari jawaban responden dari konsumen di PT Bintang Fortuna di Pontianak.

**TABEL 1**  
**INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

No	Variabel dan Item pernyataan	Angka Indeks
<i>Brand Image</i>		
1.	X <sub>1.1</sub> Citra terhadap produk	79,50
2.	X <sub>1.2</sub> Citra terhadap perusahaan	76,25
3.	X <sub>1.3</sub> Citra terhadap Pelayanan	77,75
<b>Total</b>		78,11
Kesimpulan: Persepsi nilai Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> tinggi persepsinya, dengan total sebesar 78,11. Indikator dengan indeks tertinggi adalah citra terhadap produk dengan nilai sebesar 79,50 yang berarti rata-rata responden setuju dengan indikator citra terhadap produk.		
<i>Kualitas Produk</i>		
1.	X <sub>3.1</sub> <i>Reliability</i>	75,75
2.	X <sub>3.2</sub> <i>Conformance</i>	76,92
3.	X <sub>3.3</sub> <i>Service ability</i>	79,08
4.	X <sub>3.4</sub> Estetika	76,75
5.	X <sub>3.5</sub> <i>Perceived quality</i>	78,58
<b>Total</b>		77,42
Kesimpulan: Persepsi nilai Responden terhadap Variabel Kualitas produk tinggi persepsinya, dengan total sebesar 77,42. Indikator dengan indeks tertinggi adalah <i>service ability</i> dengan nilai sebesar 79,08 yang berarti rata-rata responden setuju dengan indikator <i>service ability</i> .		
<i>Keputusan Pembelian</i>		
1.	Y <sub>4.1</sub> Kebutuhan akan suatu produk.	78,17
2.	Y <sub>4.2</sub> Keinginan mencoba	76,08
3.	Y <sub>4.3</sub> Kemantapan akan kualitas suatu produk	78,42
4.	Y <sub>4.4</sub> Keputusan pembelian ulang	79,00
<b>Total</b>		77,56
Kesimpulan: Persepsi nilai Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian tinggi persepsinya, dengan total sebesar 77,56. Indikator dengan indeks tertinggi adalah Keputusan pembelian ulang dengan nilai sebesar 79,00 yang berarti rata-rata responden setuju dengan indikator keputusan pembelian ulang.		

Sumber: Data Olahan, 2019

Berikut penulis sajikan hasil pengujian-pengujian yang dilakukan dengan alat pengolah data SPSS versi 22.

**TABEL 2**  
**HASIL PENGUJIAN**

Uji Validitas	
<i>Brand Image</i>	
X <sub>1.1</sub> :	0,744
X <sub>1.2</sub> :	0,836
X <sub>1.3</sub> :	0,764
<i>Kualitas Produk</i>	

X <sub>3,1</sub> : 0,740
X <sub>3,2</sub> : 0,666
X <sub>3,3</sub> : 0,750
X <sub>3,4</sub> : 0,806
X <sub>3,5</sub> : 0,761
<b>Keputusan Pembelian</b>
Y <sub>1,1</sub> : 0,715
Y <sub>1,2</sub> : 0,769
Y <sub>1,3</sub> : 0,771
Y <sub>1,4</sub> : 0,619
Kesimpulan : Semua pernyataan setiap variabel dalam kuesioner dikatakan Valid karena nilai $r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$ yakni 0,177
<b>Uji Reliabilitas</b>
<i>Brand Image</i> : 0,682
Kualitas Produk : 0,798
Keputusan Pembelian : 0,690
Kesimpulan: berdasarkan hasil uji yang tercantum di atas, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik, karena <i>cronbach's alpha</i> lebih besar dari koefisien alpha sebesar 0,60.
<b>Uji Normalitas</b>
Asymp. Sig. (2-tailed) : 0.200
Test Statistic : 0.037
Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai Asymp. Sig. yang lebih besar dari 0.05.
<b>Uji Multikolinearitas</b>
<i>Brand Image</i> : Tolerance 0.968 dan nilai <i>VIF</i> 1.033
Kualitas Produk : Tolerance 0.968 dan <i>VIF</i> 1.033
Kesimpulan : Dari hasil di atas kedua variabel nilai Tolerance > 0.10 dan nilai <i>VIF</i> < 10.00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas di mana semua variabel independennya tidak berhubungan erat satu dengan yang lain atau tidak ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen.
<b>Uji Heterokedastisitas</b>
<i>Brand Image</i> Sig. 0.721
Kualitas Produk Sig. 0.676
Kesimpulan : Semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.
<b>Uji Autokorelasi</b>
Hasil Durbin-Watson : 1.945
dl (1,668) dw (1,945) 4-du (2.264)
Kesimpulan : Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai dl (1,668) berada di antara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 2,264 dan 4-du sebesar 1,945 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.
<b>Uji Regresi Berganda</b>
Konstanta : 1.640
<i>Brand image</i> : 0,125
Kualitas produk : 0,672
Kesimpulan : Hasil persamaan yang diperoleh uji regresi berganda adalah $Y = 1,640 + 0,125_{Brand Image} + 0,672_{Kualitas Produk}$ Nilai regresi berganda pada variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>
Adjusted R Square : 0.751
Kesimpulan : Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh pada variabel bebas <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 75,10 persen. Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 24,90 persen.
<b>Uji Korelasi</b>
<i>Brand Image</i> : 0,838
Kualitas Produk : 0,648
Kesimpulan : Hasil korelasi semua variabel independen menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) maka dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan dan bernilai positif.
<b>Uji F</b>
$F_{hitung}$ : 176,495
Signifikansi 0,000
Kesimpulan : Nilai $F_{hitung}$ sebesar 176,495 lebih besar dari $F_{tabel}$ sebesar 3,07 dengan signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan <i>brand image</i> dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
<b>Uji t</b>
<i>Brand Image</i> : 2,515
Kualitas Produk : 14,213
Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua nilai $t_{hitung}$ per variabel lebih besar dari $t_{tabel}$ sebesar 1,660. hal ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fatmawati Nurul dan Soliha Euis (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan lain oleh Sari Kurnia Anisa (2013) mengemukakan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek makan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rumengan Novita Aveline dkk (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain oleh Tundoong Endru dan Mandey Silvia (2014) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa *brand image* dan kualitas produk secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan disarankan memperhatikan citra pelayanan dan citra perusahaan terutama dalam layanan *service* sehingga tidak terjadi penyimpangan yang nantinya akan merusak citra pelayanan dan citra perusahaan. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan daya tahan mesin dan injeksi motor supaya dilakukan *service* berkala dan melihat selera konsumen sehingga bisa mendesain warna dan bentuk Jupiter MX yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Fatmawati Nurul dan Soliha Euis. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol 10 (1).
- Aaker, David & Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity & Advertising*. New York: Psychology Press.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Rumengan Novita Aveline, Tawas Novi Hendra dan Wenas Steven Rudy. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 3 (2), 2303-1174.
- Sari Kurnia Anisa. 2013. "Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1 (1), 2013.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana Anastasi. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tundoong K. Endru, Mandey L. Silvy. 2014. "Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi". *Jurnal EMBA*. Vol 2 (2), 1393-1405.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

