

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI KOTA PEKANBARU

Rinando Aulia Putra¹⁾, H. Zulkarnain²⁾, Hj. Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: rinandoauliaputra@gmail.com

The Effect Of Perception Quality Product, Promotion And Price On Purchasing Decisions And Satisfaction Of Consumers Matic Honda Motorcycle In Pekanbaru City

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived product quality, promotion and price on purchasing decisions and consumer satisfaction of Honda matic in Pekanbaru City. Sample in this study was 160 people with conditions, aged over 17 years and purchased a Honda matic in Pekanbaru City in 2015-2019. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling. To test the hypothesis in this study, researchers used SEM-PLS analysis with the help of the WarpPLS 6.0 software program. The results showed that: 1) Perceptions quality product and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda matic in Pekanbaru City, 2) Promotion has a positive and not significant effect on purchasing decisions for Honda matic in Pekanbaru City, 3) Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction for Honda matic in Pekanbaru City, 4) Perceptions quality product and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions for Honda matic in Pekanbaru City, 5) Promotion has a positive effect and not significant to consumer satisfaction through the decision to purchase Honda matic in Pekanbaru City.

Keywords: Perception Quality Product, Promotion, Price, Purchase Decision and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era kompetisi dan persaingan yang begitu ketat seperti saat ini, manusia secara tidak langsung dituntut untuk mampu menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam segala aktivitasnya, begitu juga dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat yang lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Pengertian transportasi yang dimuat dalam wikipedia adalah suatu proses perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang

digerakkan oleh tenaga manusia ataupun tenaga mesin.

Dalam kondisi seperti saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien (Anggar, 2012). Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya (Bilondatu, 2013).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan otomotif harus dapat memenangkan

persaingan dengan menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Sepeda motor yang menjadi alat transportasi favorit di darat ini juga banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari oleh masyarakat di Kota Pekanbaru karna dianggap paling efektif dan efisien.

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Baru di Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Sepeda Motor
2015	46.555
2016	19.139
2017	34.683
2018	48.052
2019	32.209

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau Upt. Pengelolaan Pendapatan Pekanbaru Kota, 2020

Dari data tabel 1 dapat dilihat penjualan sepeda motor di Kota Pekanbaru pada tahun 2015 merupakan penjualan kedua tertinggi setelah tahun 2018 yang mencapai total penjualan pada angka 48.052 unit. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya penjualan sepeda motor cukup berfluktuatif, dari data tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa sepeda motor masih banyak diminati masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru.

Honda merupakan salah satu dari beberapa perusahaan sepeda motor yang ada di Indonesia. Selain itu, sepeda motor Honda juga mempunyai banyak variasi warna, jenis maupun bentuk. Jenis yang saat ini sangat banyak diminati yaitu jenis skuter *matic*.

Dilansir dalam mesin.motor.com, dari begitu banyaknya sepeda motor yang ada dipasarkan saat ini, Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan tingkat penjualan motor *matic* yang cukup besar. Hal ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang

menjadikan motor *matic* sebagai pilihannya

Tabel 2 Penjualan Sepeda Motor Matic di Indonesia 2015-2019 (dalam persentase)

Produk	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Yamaha Mio	36,6	31,2	32,1	22,2	12,9	135
Yamaha Nmax	-	-	-	1,9	-	1,9
Honda Beat	28,9	30,6	29,9	28,6	36,3	154,3
Honda Vario	15,6	20,2	21,8	27,2	18,5	103,3
Honda Scoopy	3,8	3,8	4,3	7,6	9,1	28,6
Honda Vario Tekhno	4,6	-	-	-	-	4,6
Honda PCX	-	-	-	-	4,4	4,4

Sumber : Top Brand Index

Dari data tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor *matic* dipegang oleh dua perusahaan besar, yaitu perusahaan sepeda motor Honda dan perusahaan sepeda motor Yamaha. Secara kuantitas, penjualan sepeda motor *matic* pabrikan Honda jauh lebih banyak dari pada produk sepeda motor *matic* Yamaha.

Hal ini juga diperkuat melalui website mesin.motor.com, yang memuat bahwa pada tahun 2018 motor *matic* terlaris di Indonesia masih dipegang oleh produk *brand* asal Jepang yaitu Honda dengan seri Beat yang mampu menembus angka penjualan hingga 420.117 unit, kemudian disusul oleh Honda Scoopy eSP dengan penjualan sebanyak 198.566 unit.

Dari data-data penjualan sepeda motor *matic* tersebut dapat dipahami bahwa adanya peningkatan penjualan sepeda motor *matic* pabrikan Honda pada setiap tahunnya. Sehingga peneliti ingin meneliti dan ingin melihat pengaruh dari variabel persepsi kualitas produk, promosi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru.

Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut

diantaranya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan atau satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya dan biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasi kepada pihak lain (Dewi et. al., 2016). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar dan kesan yang baik bagi pembelian ulang maupun kepuasan konsumen.

Dalam proses pembelian produk atau jasa, tentu melibatkan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2016), proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Harahap, 2015). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dalam Harahap, 2015). Salah satu cara yang sangat bermanfaat dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan perangkat pemasaran diantaranya harga, promosi dan kualitas produk atau jasa.

Menurut Cannon (2009), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa, sehingga harga relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lain harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Kombinasi strategi yang lebih baik dari promosi, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen, tanpa promosi maka strategi akan sulit sampai kepada konsumen. Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi, produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit terjual apabila tidak dipromosikan, diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Dalam hal ini promosi harus dimaksimalkan oleh perusahaan.

Persepsi kualitas produk, merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Duriyanto et. al., 2004). Produk pada dasarnya merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, kualitas produk identik dengan atribut dari sebuah produk, seperti yang disampaikan Triptono dalam Heryanto (2015), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan produk, label produk dan kualitas produk

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dari perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan secara formal tentang pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli,

dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas (*perceived quality*), yang dimaksud dengan persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek atau produk dipersepsikan konsumen, sehingga dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek suatu produk yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Darmadi dalam Harjati (2014), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek

Menurut David A. Garvin dalam Durianto (2004), menyatakan terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan.

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik Produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil

Menurut Garvin dalam Akbar (2010), persepsi kualitas produk memiliki indikator yang bisa dijadikan rujukan bagi peneliti, yaitu:

1. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda
2. Jarang terjadi kerusakan
3. Suku cadang berkualitas
4. Daya tahan mesin yang baik
5. Kestabilan mesin

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris, yang

dapat diartikan sebagai mendorong, mengembangkan, memajukan. Menurut Ibrahim (2009), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Sedangkan promosi menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala jenis usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menyediakan informasi yang bersifat mengajak dan dapat mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan respon untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi terdiri menjadi lima alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Achidah *et. al.*,(2016), indikator promosi terdiri menjadi lima yaitu:

1. Kualitas penayangan iklan di media promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk
5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu

Harga

Menurut Cannon (2009), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Suryati (2019), secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran (Tjiptono, 2015). Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *costumer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya tidak bagus. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan dengan tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif.

Menurut Tjiptono (2015), terdapat lima tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan tujuan lainnya

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Soelistio (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen terkadang harus memilih jasa ataupun produk yang akan dikonsumsinya.

Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi menimbulkan pertimbangan-pertimbangan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Idris (2014), keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008), menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Berikut akan dipaparkan model lima tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prayoga (2017), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan pembelian
2. Mantap dalam memutuskan pembelian
3. Tidak mempertimbangkan produk lain
4. Keyakinan atas pembelian

Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan dalam Sudaryono, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Tjiptono (2015), bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan yaitu:

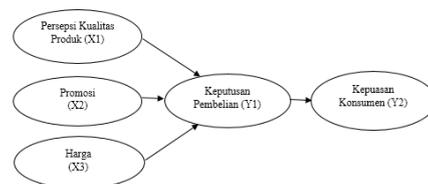
1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

Menurut Tjiptono dalam Muslimah (2018), indikator-indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk
2. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Gambar 1: Kerangka Penelitian



Sumber: Romia dan Ratnawati, (2018), Ridwan et al, (2018), Muslimah, (2018), Prayoga, (2017), Heryanto, (2015)

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

H7: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru pada tahun 2015-2019 sebanyak **180.638** unit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non propability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki beberapa kriteria untuk dijadikan responden, kriteria konsumen pada penelitian ini adalah:

- Berusia 17 tahun keatas
- Membeli sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru pada tahun 2015-2019.

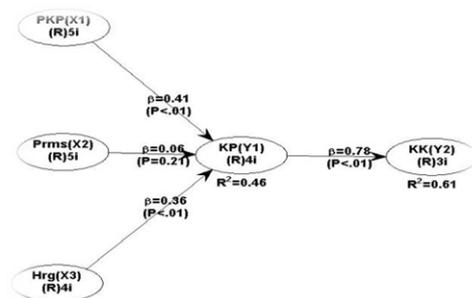
Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 8%, sehingga didapatkan hasil 156 sampel. Untuk memaksimalkan hasil penelitian maka peneliti menggenapkan sampel menjadi **160 sampel**.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan menggunakan *Software Warp-PLS 6.0*. PLS adalah model persamaan SEM yang berbasis komponen atau varian. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru yang berjumlah sekitar 160 orang. Kuisioner sebagai data primer dalam penelitian ini telah disebarakan selama kurang lebih satu bulan, peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung dan menggunakan media *online* atau menggunakan *google form*. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian secara lebih jelas dapat diuraikan sebagai berikut.

Gambar 2: *Effect Size*



Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2020*

H1= Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001. Nilai *path coefficient* sebesar 0.406. Angka ini

menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada persepsi kualitas produk, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 40.6% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.236, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong medium (>0.15).

H2 = Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* 0.211. Nilai *path coefficient* sebesar 0.063. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada promosi, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 6.3% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.023, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong lemah (>0.02).

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001 . Nilai *path coefficient* sebesar 0.362. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada harga, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 36.2% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.205, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong medium (>0.15).

H4 = Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *p-value* <0.001 . Nilai *path coefficient* sebesar 0.783. Angka ini

menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 78.3% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.613, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong besar (>0.35).

H5 = Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001 . Nilai *path coefficient* sebesar 0.318. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31.8% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.189, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong medium (>0.15).

H6 = Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan *p-value* 0.188. Nilai *path coefficient* sebesar 0.049. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4.9% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.018, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong lemah (>0.02).

H7 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Dalam gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001. Nilai *path coefficient* sebesar 0.283. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian akan meningkat sebesar 28.3% dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai *effect size* variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.149, hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong lemah (>0.02).

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara kepada beberapa responden, mereka berpendapat bahwa kualitas dan ketahanan sepeda motor *matic* Honda selalu menjadikan alasan utama mereka dalam memutuskan pembelian, selain itu mereka juga berpendapat bahwa sepeda motor *matic* Honda selalu menciptakan teknologi yang selalu berpihak kepada konsumen, seperti teknologi *enchanced smart power* (eSP) yang dirancang agar menghasilkan performa mesin tinggi dengan efisiensi bahan bakar. Hal ini sejalan dengan penelitian Jufidar *et. al.*,(2019), Wahyuni (2013). Heryanto (2015), Akbar (2010), sebagian besar konsumen memutuskan pembelian sepeda motor Honda karna kualitas produk dan mudahnya mendapatkan suku cadang yang berkualitas.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara

kepada beberapa responden, mereka berpendapat bahwa promosi yang dilakukan dealer-dealer yang ada di Kota Pekanbaru berfokus mempromosikan produknya melalui *personal selling* dan juga berfokus mempromosikan produknya melalui media sosial, tetapi jarang sekali melakukan promosi dengan strategi *discount, cash back* maupun (*sales promotion*) dari pembelian sepeda motor *matic* Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian Chandra dan Tielung (2015), Andika dan Susanti (2016), yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karna perusahaan tidak memaksimalkan promosi yang berfokus kepada produk melainkan hanya berfokus melalui *word of mouth*. Dan penelitian Lokas *et. al.*,(2016), yang menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara kepada beberapa responden, mereka berpendapat bahwa harga sepeda motor *matic* Honda sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan dan harga juga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rawung *et. al.*,(2015), Achidah *et. al.*,(2016), yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, maka sudah seharusnya perusahaan tetap *update* tentang harga. Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Ramadhini (2013), yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan sudah menjadi tugas manajemen menentukan kebijakan

strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara kepada beberapa responden, mereka berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru telah mampu memenuhi harapan konsumen dengan manfaat dan kinerja yang dirasakan pada sepeda motor *matic* Honda, sehingga konsumen merasa puas dengan produk sepeda motor *matic* Honda. Hal ini juga didukung dengan teori Engel dalam Tjiptono dan Diana (2003), bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari keputusan pembelian yang sekurang-kurangnya memberikan harapan sesuai yang diinginkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasanuddin (2016), Bowo *et. al.*, (2013), Heryanto (2015), yang menyatakan bahwa dengan memberikan kinerja yang mendekati nilai yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan didapatkan. Kemudian penelitian Safitasari dan Maftukhah (2017), yang menyatakan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara menciptakan keputusan melalui pencarian masalah, pengenalan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan pengaruh langsung persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapati pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 0.406. Dengan keputusan pembelian yang tinggi menandakan kualitas sepeda motor *matic* Honda

sudah mendekati nilai yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda, menandakan semakin tinggi pula kepuasan yang telah dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Kubroa *et. al.*, (2017), Pardede dan Haryadi (2016), Putri (2014), yang menyatakan kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Dan di dalam penelitian Dewi *et. al.*, (2016), dikatakan bahwa kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan dan kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.063 dan pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 0.049 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kedua hipotesis ini memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian maupun terhadap kepuasan konsumen. Dengan keputusan pembelian yang rendah menandakan promosi yang dilakukan dealer sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru belum mendekati nilai yang ingin didapatkan pelanggan. Hal ini juga terlihat dari hasil uji hipotesis pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut. Dengan demikian, promosi tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan secara umum konsumen banyak menilai dealer-dealer yang ada di Kota Pekanbaru sangat kurang dalam memberikan promosi yang berkaitan dengan diskon, *cash back* maupun hadiah dari pembelian sepeda motor

matic Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian Gulla *et. al.*,(2015), Dhanny *et. al.*,(2019), yang menyatakan, hasil tidak menunjukkan bahwa seberapa banyak atau seberapa sering promosi yang dilakukan perusahaan tidak dapat menjamin adanya perasaan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan Lenzun *et. al.*,(2014), yang menyatakan bahwa sebagian konsumen tidak menganggap penting peranan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh kepuasan, cukup dengan mengetahui kualitas dan harga suatu produk yang sesuai dengan nilai yang mereka harapkan maka pelanggan akan merasa puas melalui keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian didapati pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 0.362. Dengan keputusan pembelian yang tinggi menandakan variabel harga sudah sesuai dengan nilai kualitas maupun manfaat yang diharapkan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda, menandakan semakin tinggi pula kepuasan yang telah dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Montung *et. al.*,(2015), Hasanuddin (2016), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Safitri dan Wardana (2018), konsumen akan merasa puas dengan tingkat harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan menawarkan harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas. Selain itu teori menurut Kotler dan Keller dalam Hassanuddin (2016), menyatakan bahwa harga yang

dipersepsikan terjangkau oleh pelanggan tentunya mendorong kepuasan pelanggan itu sendiri dikarenakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, jika semakin baik persepsi kualitas produk sepeda motor *matic* Honda, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, jika promosi ditingkatkan dengan strategi yang sama, maka promosi tidak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, jika perusahaan tetap *update* dan semakin tepat dalam menetapkan harga, maka variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, jika keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda meningkat, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat dikarenakan manfaat dan kinerja produk yang telah dirasakan konsumen.
5. Persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui

keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik persepsi kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga juga akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru.

6. Promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, jika promosi ditingkatkan dengan strategi yang sama, maka promosi tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen dan tidak akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru.
7. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru. Artinya, jika perusahaan tetap *update* dan semakin tepat dalam menetapkan harga, maka variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga juga akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Mengenai variabel persepsi kualitas produk, diharapkan kepada perusahaan sepeda motor Honda, agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas sepeda motor Honda dengan terus melakukan pembaharuan pada teknologi *enhanced smart power* (eSP) yang dirancang agar menghasilkan performa mesin tinggi dengan efisiensi bahan bakar, teknologi CBS yang membantu penyeimbangan pengereman roda

belakang dan depan secara optimal dan teknologi ACG Starter yang berfungsi untuk mengurangi gesekan sehingga menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara dan teknologi lainnya. Semua perbaikan tersebut berguna untuk memperkuat persepsi konsumen yang sudah mendapatkan ruang dihati dan difikiran konsumen sepeda motor di Indonesia khususnya konsumen sepeda motor *matic* Honda di Kota Pekanbaru.

2. Mengenai variabel promosi, diharapkan kepada pemilik dealer-dealer sepeda motor Honda yang ada di Kota Pekanbaru agar dapat memberikan promosi penjualan yang berfokus kepada pemberian diskon pembelian *cash* maupun kredit, *cash back*, gratis service, *merchandise* dan lain sebagainya, kepada konsumen yang akan melakukan pembelian sepeda motor.
3. Mengenai variabel harga, diharapkan kepada perusahaan sepeda motor Honda dan pemilik dealer-dealer yang ada di Kota Pekanbaru agar dapat selalu *update* mengenai harga, minimal setiap bulannya, karna sebagian besar konsumen yang akan melakukan pembelian akan terus memperhatikan kenaikan atau penurunan harga disetiap dealernya dikarenakan variabel harga ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda.
4. Kepada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang ada didalam penelitian ini, yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan sekaligus referensi untuk penelitian yang sudah direncanakan.
5. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, persepsi kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan

pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan variabel-variabel tersebut. Dan memperbaiki strategi promosi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. Warso, M Mukey. Hasiolan, Leonardo Budi. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)*. Volume 2.
- Akbar, Van Januar. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang).
- Andika, Alfanda. Susanti, Febsri. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*.
- Anggar, Krisnasakti. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Volume 1.
- Bowo, Koko Arie. Hoyyi, Abdul Mukid, Moch Abdul. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer*.
- Cannon, Joseph P. Perreault, William D. McCarthy, E Jerome. 2009. *Pemasaran Dasar pendekatan Manajerial Global*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Chandra. Sarah Maryam, Tielung. Maria V.J. 2015. *Pengaruh Kuailtas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena*.
- Dewi, Maria Kristina. Ramadhini, Marjam Desma. 2013. *Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Dewi, Wahyu Setia. Hasiolan, Leonardo Budi. Minarsih, Maria M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*.
- Dhanny, Omar. Kadafi, Muhammad. Siswa, Yunanda. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Samarinda Tahun 2019*.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Sitingjak, Tony. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit PT Gramedia Utama: Jakarta.

- Gulla. Rendy, Oroh. Sem George, Roring. Ferdy. 2015. *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.*
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.*
- Harjati, Lily. Sabu, Lusiana Olivia. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.*
- Hasanuddin, Makmur. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas.*
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan.*
- Ibrahim, Anwar. 2009. *Al Awqaf Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam.* Vol. 02 No. 02 April 2009: Badan Wakaf Indonesia
- Idris, Fajar. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*
- Jufidar. Abbas, Fakhurrazi. Safwadi, Irwan. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota*
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 13. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kubroa. Inayatul, Putra. Yanladila Yeltas, Yusra. Zulmi. 2017. *Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh.*
- Lenzun, Jessica J. Massie, James D.D. Adare, Decky. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.*
- Lokas, Trifena. Tumbel, Altji L. Kurantu, Merlyn M. 2016. *Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada PT.Hasjrat Abadi Manado).*
- Montung. Pamela, Sepang. Jantje. Adare. Decky. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru.*
- Muslimah, Jannatul. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Mobil MPV Merek Mitsubishi Xspander Di Kota Pekanbaru.*

- Pardede, Ratlan, Haryadi, Tarcicius Yudi. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi kepuasan Konsumen*.
- Prayoga, Andy. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di Pekanbaru*.
- Putri, Lily Harlina. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*.
- Rawung, Dhio Rayen, Oroh, Sem G. Sumarauw, Jacky S B. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado*
- Ridwan, Heriyanto, Puspirini, Samirin. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bank BNI*.
- Romia, Siti, Ratnawati, Alifah. 2018. *Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB*.
- Safitasari, Cici, Maftukhah, Ida. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung*.
- Sangadji, Etta mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, Wardana, I Made. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Soelistio, Yuwan. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negri Yogyakarta)*.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Budi Utama: Yogyakarta..
- Tjiptono, Fandi, Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Wahyuni, Sri. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang*.