

## PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIFI SMARTFREN ANDROMAX DI SURABAYA

Muammal Fadjar

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
muammalfadjar11@gmail.com

Harti

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
harti@unesa.ac.id

### Abstract

*The need for information and entertainment is high to make access to the Internet network in Indonesia. With the discovery of the network 4G / LTE makes access and download speeds also high. PT. Smartfren see the opportunity to bring a high-quality modem and wireless technology that is able to connect to the internet at high speed and can be used by multiple users. The company with the largest 4G network in Indonesia (Open Signal) and have a high product quality also in making the product. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and perception of the quality of the purchasing decision. The number of respondents was 220 and questionnaires carried out in the Plaza Marina and WTC Surabaya. Methods of data collection in this study is the observation, documentation, and questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the brand image and quality perception of positive and significant impact on purchasing decisions MiFi smartfren Andromax in Surabaya simultaneously. And partially shows that the brand image and quality perception of positive and significant impact on purchasing decisions MiFi smartfren Andromax in Surabaya.*

*Keywords: brand image, perceived quality, purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang, informasi menjadi sangat penting di tengah masyarakat. Hampir semua individu menginginkan pemberitaan terbaru mengenai dunia politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat dan efisien. Kebutuhan akan informasi terbaru mendorong masyarakat untuk mendapatkan akses internet stabil dan cepat yang mampu mengirimkan berbagai data dan informasi dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

Pada awalnya, pengguna internet melakukan aktivitas internet melalui perangkat komputer yang tersambung dengan perangkat elektronik yang dinamakan modem. Modem berasal dari singkatan Modulator Demulator, dengan alat ini komputer dapat menerima sinyal digital dari sinyal pembawa yang diterima sehingga informasi (yang berisi data atau pesan) dapat diterima dengan baik. Beberapa merek modem yang dapat di temukan dengan mudah antara lain Huawei, ZTE, Prolink, TP-Link. Modem masih memerlukan tambahan perangkat operator selular untuk dapat mengakses data internet, operator selular yang menyediakan layanan

data internet di Indonesia antara lain Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Three, Smartfren.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia**  
**Tahun 2011-2015**

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah	55 juta	63 juta	71,2 juta	88,1 juta	109 juta

Sumber: www.apjii.co.id

Fenomena internet yang berkembang pesat ini menjadikan para penyedia layanan internet bersaing memberikan layanan dan kualitas internet yang baik. Teknologi kecepatan jaringan internet di mulai dengan GPRS, kemudian EDGE atau biasa di sebut 2,5G, yang berkembang menjadi 3G. Hasil pengembangan dari 3G adalah 3,5G atau biasa di sebut

HSDPA. Pada periode Februari 2014, pemerintah Indonesia mulai mempersiapkan regulasi masuknya teknologi 4G atau LTE, tentunya ini akan memenuhi kebutuhan akan akses data internet yang cepat dan stabil. (maxmanroe.com).

Operator selular di tahun 2015 yang telah mampu menggelar jaringan internet 4G di Indonesia antara lain Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Smartfren. (kompas.com). Market share pengguna dari beberapa operator tersebut dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1**  
**Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi Di Indonesia Tahun 2015**

NO	Nama Operator	Jumlah	Pangsa Pasar
1	Telkomsel	144 juta	41%
2	XL	76 juta	24%
3	Indosat	68 juta	20%
4	Tri	21 juta	8%
5	Smartfren	11,3 juta	4%
6	Lainnya	9 juta	3%

Sumber: cnnindonesia.com

Akan tetapi meski baru dalam ranah operator seluler, Smartfren langsung mencetak prestasi. Berdasarkan laporan dari sebuah lembaga Open Signal, jaringan internet 4G LTE milik Smartfren memiliki cakupan terluas di Indonesia, mengalahkan kompetitornya seperti Telkomsel. (kompas.com).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan adanya alat untuk tersambung dengan internet yang mampu berbagi dengan beberapa gadget yang dimiliki, sehingga jaringan internetnya dapat digunakan secara bersama sama membuat PT. Smartfren Telecom Tbk meluncurkan produknya yang bernama Mifi Smartfren Andromax. Modem mini wifi atau dikenal dengan Mifi Smartfren Andromax dapat dikoneksikan dengan Tablet, Pc, Smartphone dan perangkat Wifi lainnya. Modem ini mendukung koneksi wifi 2,4 Ghz yang cocok dengan berbagai smartphone dan juga tablet. Modem ini mampu mendukung koneksi sampai dengan 32 pengguna, sedangkan modem wifi produsen lain hanya mampu mendukung sampai dengan 10 pengguna.

Jaringan 4G LTE Advance dari Smartfren ini lebih luas cakupannya daripada beberapa pesaing operator telekomunikasi lainnya, diantaranya Telkomsel, Indosat, XL. Menurut data kuartal ketiga (Q3) 2015 dari Open Signal, saat ini jangkauan 4G LTE Smartfren sudah mencapai 78 persen dan merupakan yang terluas di Indonesia. Sementara secara

global, Smartfren menduduki peringkat ke-32 sebagai operator dengan jaringan terluas. Padahal pangsa pasar terbesar di Indonesia masih dikuasai oleh Telkomsel. Hal ini menjadikan daya tarik bagi konsumen karena dengan jangkauan yang luas, konsumen akan dapat menikmati layanan internet kencang dimanapun berada.

Susanto dan Himawan (2004:132) menyatakan bahwa merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya dan faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Sumarwan (2009:96) mengatakan, konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Pemasar yang memahami hal ini melihat bahwa konsumen membutuhkan produk yang mempunyai kualitas yang baik dalam persepsi konsumen. Merek dengan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh konsumen berdasar keunggulan atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya (Engel, 1992:56).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini merujuk pada fenomena dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, serta rujukan penelitian terdahulu pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mifi Smartfren Andromax di Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Morissan (2012:111) keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, keputusan pembelian untuk benar-benar membeli produk. Adapun dimensi yang digunakan

untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:226) yang meliputi:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Dealer
4. Jumlah Pembelian.
5. Saat yang Tepat Melakukan Pembelian
6. Metode Pembayaran

### Citra Merek

Menurut Kotler (2009:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:128) citra merek adalah segala yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Aaker (1991) dalam Simamora (2001:6), menganggap brand image sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Keller (2009:98) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek
2. Keuntungan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian Sulistyawati (2009) antara lain:

1. Mengenal merek
2. Populer
3. Merek terpercaya.

### Persepsi Kualitas

Keller (2008:195) menyatakan bahwa customer perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya dan dalam kaitannya pada tujuan yang dimaksud. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi sulit layaknya perbaikan produk secara terus-menerus selama bertahun-tahun yang telah menimbulkan peningkatan harapan konsumen. Aaker (1997: 124) menyebutkan bahwa kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah pertama-tama sebuah persepsi para pelanggan. Dalam banyak konteks, kesan kualitas

memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih (Aaker, 1997; dalam Mintarti dan Kuleh, 2012).

Dengan merujuk pada pendapat Garvin dalam Aaker (1997: 134-136) dimensi persepsi kualitas produk terbagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja (Performance), mencakup karakteristik kinerja utama sebuah produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur (Feature), merupakan karakteristik produk yang didesain untuk memperkaya fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance with Specification), karakteristik ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (Reliability), kemungkinan bahwa produk akan tampil dengan memuaskan selama periode tertentu yang diberikan dan konsistensi kinerja suatu pembelian hingga pembeli.
5. Ketahanan (Durability), daya tahan produk secara teknis, maupun dimensi ekonomi (biaya perbaikan produk), mencerminkan berapa lama produk tersebut bisa bertahan untuk digunakan.
6. Pelayanan (Serviceability), mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut terutama kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh perbaikan yang kompeten.
7. Hasil Akhir (Fit and Finish), kesan kualitas yang dihasilkan dari pengukuran secara tidak langsung di mana konsumen kekurangan atau tidak mengerti tentang informasi atribut produk. Jadi persepsi ini dapat diperoleh dari petunjuk-petunjuk seperti harga, nama merek, dan negara asal (country of origin).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (hubungan kausal). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilaksanakan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan

kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mifi Smartfren Andromax di Surabaya.

Lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Galeri Smartfren Plaza Marina dan Galeri Smartfren WTC Surabaya. Karena di lokasi tersebut adalah pusat penjualan handphone dan modem di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Mifi Smartfren Andromax. Sedangkan populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket dengan pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut pendapat Malhotra (2009:298) skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing - masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

## Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilihat dari nilai Corrected Item – Total Correlation masing- masing butir pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai Corrected Item – Total Correlation >  $r$ -tabel > 0,30.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Statistik Cronbach Alpha (koefisien alfa) dengan menggunakan program SPSS.18 for Windows, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.70 (Ghozali, 2012:48).

### 3. Asumsi Klasik

Dalam model regresi pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Agar keputusan yang diambil tidak bias, maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar. Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar dalam analisis regresi adalah tidak ada multikolinearitas, tidak ada heterokedastisitas dan tidak ada autokorelasi.

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Heteroskedastisitas

## Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Setelah diketahui kehandalan dan keabsahannya, maka data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Secara umum, menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2006 : 81) analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (bebas) dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel terikat  $Y$  yang dijelaskan oleh variabel bebas di dalam garis regresi. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).  $R^2$  yang semakin mendekati 1 (satu) maka semakin baik garis regresi dan semakin semakin mendekati angka 0 (nol) maka mempunyai garis regresi yang kurang baik (Widarjono, 2010 : 19).

## Uji Hipotesis

### Uji F

Ghozali (2011:101) Uji F ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

### Uji T

Ghozali (2007:84), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu atau parsial dalam menerangkan variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas

Seluruh item pernyataan, yang mengukur citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah valid karena memiliki nilai corrected item-total correlation ( $r$ hitung) yang lebih besar dari  $r$ tabel sebesar 0.30. Maka dapat disimpulkan butir-butir pernyataan adalah valid. Sehingga item-item pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Nilai Cronbach Alpha untuk variabel citra merek (X1), persepsi kualitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian reliabel. Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Berbagai implikasi baik teoritis maupun praktis hendaknya disampaikan di sini.

**Uji Normalitas**

Pada analisis grafik, titik – titik normal probability P-P plot regresi menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian distribusi residual sudah berdistribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Uji statistic nilai signifikansi uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.798 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Nilai tolerance kedua variabel yaitu 0.790 > 0.10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu 1.266 < 10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar varibel

**Uji Heterokedastisitas**

Semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, artinya penelitian ini mempunyai persamaan variance residual dalam suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2**  
**Hasil Koefesien Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi
(constant)	-0.499
Citra Merek (X1)	0.190
Persepsi Kualitas (X2)	0.183

Variabel terikat : Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran spss

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.499 + 0.190X_1 + 0.183X_2$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Persepsi Kualitas

Tanda positif pada koefisien regresi sebesar 0.190 melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu semakin baik atau semakin tinggi citra merek yang diketahui konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.. Tanda positif pada koefisien regresi sebesar 0.183 melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan semakin baiknya persepsi kualitas yang ditawarkan oleh modem smartfren andromax, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

**Koefesien Determinasi**

Diketahui besarnya Adjust R Square adalah 0.447 atau 47,7% artinya pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan place.

**Hasil Uji Hipotesis**

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), tabel di atas menunjukkan nilai thitung untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 4.438 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 atau 5% , maka H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tabel diatas menunjukkan nilai thitung untuk variabel persepsi kualitas (X2) adalah sebesar 9.186 didukung dengan nilai signifikasni sebesar 0.000 < 0.05 atau 5%, maka H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mifi smartfren andromax di Surabaya. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mifi smartfren andromax di Surabaya. Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mifi smartfren andromax di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat keterbatasan data, teori yang dialami oleh penulis, sehingga dapat disarankan pada penelitian selanjutnya yaitu disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (citra merek dan persepsi kualitas) yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian mifi Smartfren Andromax, misalnya harga, promosi, place. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memilih lokasi penelitian yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mifi Smartfren Andromax. Literatur dan sumber yang digunakan oleh peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi sehingga dapat mendapatkan data-data yang lebih banyak dan mendetail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek, alih bahasa Aris Ananda. Jakarta: Mitra utama
- Engel, James F, dkk. 1992. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nigam, Ashutosh dan Kaushik, Rajiv. 2011, Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions : An

Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana, Journal of Computational Engineering & Management Vol. 12. April 2012.

- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matic di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yee, Choy Johnn dan San, Ng Cheng. 2011. Consumer Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile. American Journal of Economics and Business Administration Vol: 3 No. 1 pp 47-57.

[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)