

Pengaruh *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Astra International Tbk Cabang Jayapura

Dani Melmambessy
Dosen Prodi Manajemen, STIE Port Numbay

Abstract: The research objectives to be achieved in this study are: 1) To find out and measure whether the brand image variable which includes Corporate Image, User Image and Product Image simultaneously influences the purchasing decision of a Honda motorcycle, 2) To find out and measure whether the brand image variable which includes Corporate Image, User Image and Product Image which partially influence the decision to purchase a Honda motorcycle and 3) To find out which variable has the most dominant influence on the decision to purchase a Honda motorcycle. The results of the analysis show that there is an influence of corporate image, user image and product image on the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Astra International Tbk Honda Jayapura Branch. This is evidenced by the results of the analysis which show that: Partially the corporate image (X1), user image (X2) and product image (X3) variables influence the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Astra International Tbk Honda Jayapura Branch can be proven. The t calculated value for the corporate image variable (X1) is $2.651 > t_{table} 1.644$ with a significance level of $0.00 < \alpha 0.05$, the t calculated user image value is $2.146 > t_{table} 1.644$ with a significance level of $0.00 < \alpha 0.05$ and the value of t calculated user image image $3.321 > t_{table} 1.644$ with a significance level of $0.00 < \alpha 0.05$. The calculated F value is 144.559 with a significance level of $0.000 < 0.05$ which means that simultaneously the corporate image (X1), user image (X2) and product image (X3) variables influence the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Astra International Tbk Honda Jayapura Branch can be proven. The multiple linear regression equation model is as follows: $Y = 0.526 + 0.176X_1 + 0.238X_2 + 0.424X_3 + e$, 4). The coefficient of determination R^2 is 0.819. This means that the contribution of the three variables, corporate image (X1), user image (X2) and product image (X3) have an effect on the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Astra International Tbk Honda Jayapura Branch is 81.9% while the remaining 0.18% or 18% is influenced by other independent variables not examined in this study. R is equal to 0.905. This means that the three variables of corporate image (X1), user image (X2) and product image (X3) have a strong relationship with the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Astra International Tbk Honda Jayapura Branch.

Keywords, Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image and Purchase Decision

Abstrak: Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan mengukur apakah variable brand image yang meliputi Corporate Image, User Image dan Produk Image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, 2) Untuk mengetahui dan mengukur apakah variable brand image yang meliputi Corporate Image, User Image dan Produk Image secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan 3) Untuk mengetahui variable mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh corporate image, user image dan produc image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa: Secara parsial variabel corporate image (X1), user image (X2) dan produc image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura dapat terbukti. Nilai t_{hitung} untuk variabel corporate image (X1) sebesar $2,651 > t_{tabel} 1,644$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < \alpha 0,05$, nilai t_{hitung} user image image $2,146 > t_{tabel} 1,644$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < \alpha 0,05$ dan nilai t_{hitung} user image image $3,321 > t_{tabel} 1,644$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < \alpha 0,05$. Nilai F hitung sebesar 144,559 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan variabel corporate image (X1), user image (X2) dan produc image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura dapat terbukti. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,526 + 0,176X_1 + 0,238X_2 + 0,424X_3 + e$, 4). Koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,819 Hal ini bermakna kontribusi ketiga variabel variabel corporate image (X1), user image (X2) dan produc image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura sebesar 81,9% sedangkan sisanya 0,18% atau 18% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Radalah sebesar 0,905 Hal ini bermakna bahwa ketiga variabel variabel corporate image (X1), user image (X2) dan produc image (X3) terdapat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura.

Kata Kunci, Bran Image, Corporate Image, User Image, Produc Image dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia sebagai negara berkembang harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan

kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Maka dari itu setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategis yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan dimana alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan

brand image-nya untuk dapat bertahan dan *survive* dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dasar di dalam menentukan suatu *brand image* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk, PT. Astra International, Tbk- Honda ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun *brand image* produk PT. Astra International, Tbk- Honda tidak mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami fluktuatif, dan salah satu alasan penyebab dari terjadinya suatu penambahan peningkatan penguatan merek tidak dapat terjadi sehingga mempengaruhi *brand image* produk tersebut. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Motor Honda Pada PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura

Tahun	Penjualan (unit)
2011	2.344
2012	2.288
2013	3.266
2014	2.987

Sumber: Data PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura Entrop, 2015

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa penjualan motor Honda PT. Astra International Tbk Cabang Jayapura Entrop cenderung menurun dari tahun 2014

Penurunan ini disebabkan karena kurangnya inovasi dari pihak manajemen terutama dalam pengembangan desain serta fitur-fitur lainnya jika dibandingkan dengan merek lainnya yang terus melakukan inovasi secara terus-menerus.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura?
2. Apakah *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENULISAN

1. Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura

2. Manfaat

- a. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
- b. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung pengaruh *brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- c. Bagi Akademis
Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan di lingkup akademi.
- d. Bagi Peneliti
Bagi peneliti agar dapat menjadi hal yang bermanfaat dalam mempelajari dan mendapatkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand image* Honda terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini pengertian Bauran Pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:55), Bauran Pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Sedangkan Kotler

Amstrong (2003:78), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan responden dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan dipasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

d. Distribusi (*Place*)

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan

dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

B. PENGERTIAN *BRAND IMAGE*

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian *brand* menurut para ahli.

Menurut Bilson Simamora (2001:149) *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) berpendapat bahwa pengertian *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

C. VARIABEL *BRAND IMAGE*

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) variabel *Brand Image* adalah

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala halmengenai apayangdilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:80), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

D. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002:204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan menurut Saladin (2003:13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut
3. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

E. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk

mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

METODE PENELITIAN

A. JENIS DAN SUMBER DATA

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna sepeda motor Honda dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Nazir (2003;271) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Cabang Jayapura sebanyak 2.930 pembeli sepeda motor tahun 2015.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Nazir (2003;271): sampel adalah prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive* yaitu melakukan penunjukan langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian motor Honda, dengan menetapkan konsumen sebanyak 100 orang sebagai responden.

Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti populasi yang diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Mengingat jumlah populasi lebih dari 100 maka, besarnya sampel dalam penelitian

ini ditetapkan dengan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh: Slovin dalam Husen Umar (2001:78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu pembeli sepeda motor honda

e : Presentase (10%) Toleransi ketidakteelitian

Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{2.930}{1 + 2.930(10)^2} = \frac{2.930}{29,30} = 100$$

Dengan demikian maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
2. Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung padalokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner

D. ALAT ANALISIS DATA

Analisis merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendapat suatu gambaran dari responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban dari masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dengan menggunakan perhitungan statistik. Selanjutnya data tersebut akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005:41)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Imam Ghosali, (2005:82). dengan formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

b_0 : Konstanta

X_1 : Corporate Image

b_1 - b_3 : Koefisien Regresi

X_2 : UserImage

e : Standar error

X_3 : Product Image

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Kefisien determinasi pada umumnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Imam Ghosali, (2005:83)

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Sguyono (2007:277). Apabila t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dikatakan signifikan yaitu terdapat pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka dapat dikatakan tidak signifikan.

b. Uji F (Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat Sguyono (2007:276). Dimana F hitung. Apabila F hitung $>$ F tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan atau mempengaruhi variabel terikat secara serentak atau bersama-sama. Sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk lebih mudahnya dengan membandingkan probabilitas dan membandingkan dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya $<$ dari taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total*

correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ tabel dan nilai positif dan signifikan maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45). Hasil r table diperoleh dengan melihat

degree of freedom (df) = $n - 4$ ($100 - 4 = 96$) pada tabel r two tail. Dimana n adalah jumlah sampel dengan. Berikut ini adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Corporate Image (X1)	X1.1	1,000	0,198	Valid
	X1.2	0,734	0,198	Valid
	X1.3	0,753	0,198	Valid
	X1.4	0,721	0,198	Valid
User Image (X2)	X2.1	0,825	0,198	Valid
	X2.2	0,858	0,198	Valid
	X2.3	0,756	0,198	Valid
	X2.4	0,699	0,198	Valid
Product Image (X3)	X3.1	0,767	0,198	Valid
	X3.2	0,835	0,198	Valid
	X3.3	0,746	0,198	Valid
	X3.4	0,699	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,776	0,198	Valid
	Y2	0,831	0,198	Valid
	Y3	0,746	0,198	Valid
	Y4	0,673	0,198	Valid
	Y5	0,652	0,198	Valid

Sumber : data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *corporate image (X1)*, *user image (X2)*, *product image (X3)* dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005 : 42)

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Corporate Image (X1)	0,926	Relibel
User Image (X2)	0,930	Relibel
Product Image (X3)	0,912	Relibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	Relibel

Sumber : data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien kehandalan diatas atau $>$ 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisiomer adalah reliabel yang berarti bahwa kuisiomer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisiomer yang handal.

B. HASIL ANALISIS PENELITIAN

1) Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini

Tabel 4
Rakapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,169		3,115	,002
	Corporate	,176	,066	,196	2,651	,009
	User	,238	,111	,285	2,146	,034
	Produc	,424	,128	,464	3,321	,001

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah, 2015

Dari nilai koefisien pada tabel 4 diatas dapat disusun model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,526 + 0,176X_1 + 0,238 X_2 + 0,424 X_3 + e$$

Dimana :

- 0,526 = adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas *corporate image* (X_1), *user image* (X_2), *product image* (X_3) sama dengan nol (=0) maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah 0,526. Dengan kata lain jika variabel bebas *brand image* nilainya dianggap nol berarti besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah 0,526.
- 0,176 X_1 = adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas *corporate image* (X_1), yang berarti setiap peningkatan variabel bebas *corporate image* sebesar 1 maka keputusan pelanggan untuk membeli sepeda motor honda akan meningkat sebesar 0,176 dengan asumsi variabel bebas lainnya (), *user image* (X_2), *product image* (X_3) konstan.

0,238 X_2 = adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas *user image* (X_2), yang berarti setiap peningkatan variabel bebas *user image* sebesar 1 maka keputusan pelanggan untuk membeli sepeda motor honda akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*corporate image* (X_1), *product image* (X_3)) konstan.

0,424 X_3 = adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas *product image* (X_3), yang berarti setiap peningkatan variabel bebas *product image* (X_3) sebesar 1 maka keputusan pelanggan untuk membeli sepeda motor honda akan meningkat sebesar 0,424 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*corporate image* (X_1), *user image* (X_2)) konstan.

Hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas *corporate image* (X_1), *user image* (X_2), *product image* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap terjadi kenaikan pada variabel brand image maka akan diikuti pula oleh variabel keputusan pembelian.

2) Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5
Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905(a)	,819	,813	,30954

a Predictors: (Constant), Produc, Corporate, User
Sumber : data diolah, 2015

Hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda seperti pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi $R = 0,905$ artinya terjadi hubungan positif secara kuat antara variabel *corporate image* (X_1), *user image* (X_2), *product image* (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda sebab nilai R mendekati satu.

Sedangkan koefisien determinasi $R^2 = 0,813$ ini berarti bahwa variabel yang terdiri dari *corporate image* (X_1), *user image* (X_2), *product image* (X_3) mempunyai pengaruh atau kontribusi terhadap variabel terikat keputusan pembelian sepeda motor honda sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18%

dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel terikatnya. Sguyono (2007:277). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah ringkasan hasil uji t pada tabel 6 berikut ini

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji t

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Corporate Image	2,651	1,644	0,009
User Image	2,146	1,644	0,034
Product Image	3,321	1,644	0,001

Sumber ; data diolah, 2015

Berdasarkan data uji t pada tabel 6 diatas maka dapat dianalisis hasil uji untuk masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri sebagai berikut:

1. Variabel *corporate image* (X1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *corporate image* (X1) sebesar 2,651, sementara itu nilai t_{hitung} pada tabel distribusi 5% dapat diketahui dengan cara $df = (n-k)$ atau $df = (100-4) = 96$, maka nilai $t_{tabel} = 1,644$. Dengan demikian dapat diketahui $t_{hitung} (2,651) > t_{tabel} (1,644)$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *corporate image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

2. Variabel *user image* (X2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *user image* sebesar 2,146, sementara itu nilai t_{hitung} pada tabel distribusi 5% dapat diketahui dengan cara $df = (n-k)$ atau $df = (100-4) = 96$, maka nilai $t_{tabel} = 1,644$. Dengan demikian dapat diketahui $t_{hitung} (2,146) > t_{tabel} (1,644)$ dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *user image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

3. Variabel *product image* (X3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *product image* sebesar 3,321, sementara itu nilai t_{hitung} pada tabel distribusi 5% dapat diketahui dengan cara $df = (n-k)$ atau $df = (100-4) = 96$, maka nilai $t_{tabel} = 1,644$. Dengan

demikian dapat diketahui $t_{hitung} (3,321) > t_{tabel} (1,644)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *product image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil uji t diatas maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda adalah variabel *product image* (X3) dengan nilai t_{hitung} tertinggi (3,321), dengan tingkat signifikan 0,001.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat Sguyono (2007:276). Dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan atau mempengaruhi variabel terikat secara serentak atau bersama-sama, dengan tingkat kesalahan 5%. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,552	3	13,851	144,559	,000(a)
	Residual	9,198	96	,096		
	Total	50,750	99			

a Predictors: (Constant), Product Image, Corporate Image, User Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2015

Hasil uji F hitung sebesar $(144,559) > F_{tabel} (2,32)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas *corporate image* (X1), *user image* (X2) dan *product image* (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *corporate image* (X1), *user image* (X2) dan *product image* (X3) secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dapat diterima.

C. PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2) dan *product image* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap terjadi kenaikan pada variabel *brand image* maka akan diikuti pula oleh variabel keputusan pembelian.

Hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,905$ artinya terjadi hubungan positif secara kuat antara variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda sebab nilai R mendekati satu. Sedangkan koefisien determinasi $R^2 = 0,813$ ini berarti bahwa variabel yang terdiri dari *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) mempunyai pengaruh atau kontribusi terhadap variabel terikat keputusan pembelian sepeda motor honda sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda adalah variabel *product image* (X3) dengan nilai t hitung tertinggi (3,321), dengan tingkat signifikan 0,001. Hasil uji F hitung sebesar (144,559) > Ftabel (2,32) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas *corporate image* (X1), *user image* (X2) dan *product image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Hasil analisis penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Huda (2012) dan Nurul Rizki Fachira (2012) yang melakukan penelitian tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil analisis penelitian ini mendukung Freddy Rangcuty (2002:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002: 63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Berdasarkan persepsi konsumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* sepeda motor Honda telah tertanam di dalam benak konsumen sehingga walaupun ada merek motor lainnya tetapi

konsumen tetap setia terhadap produk sepeda motor Honda.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa:

- Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian terhadap sepeda motor honda. Dimana setiap terjadi kenaikan pada variabel *brand image* akan diikuti pula oleh variabel keputusan pembelian.
- Hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,905$ artinya terjadi hubungan positif secara kuat antara variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda sebab nilai R mendekati satu. Sedangkan koefisien determinasi $R^2 = 0,813$ ini berarti bahwa variabel yang terdiri dari *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) mempunyai pengaruh atau kontribusi terhadap variabel terikat keputusan pembelian sepeda motor honda sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2), *product image* (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda adalah variabel *product image* (X3) dengan nilai t hitung tertinggi (3,321), dengan tingkat signifikan 0,001.
- Hasil uji F hitung sebesar (144,559) > Ftabel (2,32) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas *corporate image* (X1), *user image* (X2) dan *product image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka, melalui penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak manajemen PT. Astra International Tbk Honda Cabang Jayapura agar tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk sepeda motor honda agar persepsi konsumen terhadap *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* serta *product image* yang merupakan faktor yang mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian sepeda motor.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product image* dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor honda. Untuk itu maka pihak manajemen terus berinovasi untuk melengkapi fitur-fitur baru dengan desain yang lebih menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2001 *Perilaku Konsumen* Alfabeta, Bandung
- Djaslim Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Freddy Rangky. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Keenam.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lam, Hair Mc. Daniel 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- Molan, 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Indeks Jakarta.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta:
- Nurul Huda, 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar* (Studi pada PT. Suraco Jaya Abdi Motor Makassar)
- Nururul Rizki Fachira, 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Boswa Berlian Motor* (Studi kasus pada PT. Boswa Berlian Motor)
- Sutisna, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Indeks Jakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Alfabeta, Bandung