



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCOOTER PIAGGIO VESPA**

SKRIPSI

Bagoes Al Kahfi YS

1702025288

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCOOTER PIAGGIO VESPA**

SKRIPSI

Bagoes Al Kahfi YS

1702025288

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SCOOTER PIAGGIO VESPA**”. Merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan dan/atau ditulis oleh orang lain sebelumnya, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik itu yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penyusunan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang ada di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 13 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Bagoes Al-Kahfi YS)
NIM. 1702025288

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER PIAGGIO VESPA**

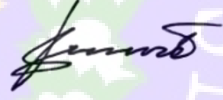
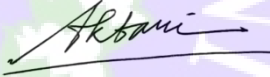
NAMA : **BAGOES AL-KAHFI YS**

NIM : **1702025288**

PROGRAM STUDI : **S1 MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021**


Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE. MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER
PIAGGIO VESPA**

Yang disusun oleh:
Bagoes Al-Kahfi YS
1702025288

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada Tanggal : 13 Agustus 2021

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Deni Adha Akbari, SE., M.Si)

Anggota:

(Dr. Asep Sutarman, MBA)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

(Dr. Adityo Adi Wibowo, M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagoes Al-Kahfi YS
NIM : 1702025288
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. **HAMKA Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER PIAGGIO VESPA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Agustus 2021
Yang menyatakan,


(Bagoes Al-Kahfi YS)
NIM. 1702025288

ABSTRAKSI

Bagoes Al-Kahfi YS (1702025288)

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER PIAGGIO VESPA

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Scooter Piaggio Vespa. penelitian ini menggunakan metode survey berupa penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan menggunakan *Software SPSS versi 25*. Hasil uji t menunjukkan secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan (Bersama-sama) semua variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk komunitas vespa agar terus eksis dan memiliki brand image yang baik di mata masyarakat agar keberadaannya tetap dapat dipertahankan. Untuk peneliti selanjutnya, agar bisa menambah faktor-faktor lainnya yang mampu menunjukkan pengaruh bagi kualitas produk sehingga dapat memperluas penelitian tersebut.

ABSTRACT

Bagoes Al-Kahfi YS (1702025288)

INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER LOYALTY ON PURCHASE DECISIONS OF PIAGGIO VESPA SCOOTER

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty, and Purchase Decision. This study aims to determine the variables that affect the Purchase Decision on the Piaggio Vespa Scooter. This study uses a survey method in the form of distributing questionnaires. This study uses multiple linear regression analysis. Processing using SPSS software version 25. The results of the t test show that partially the brand image variable has an effect on purchasing decisions, product quality has no effect on purchasing decisions and consumer loyalty has an effect on purchasing decisions. The results of the F test show that simultaneously (together) all independent variables have an effect on purchasing decisions. For the Vespa community to continue to exist and have a good brand image in the eyes of the community so that its existence can be maintained. For further researchers, in order to add other factors that are able to show the effect on product quality so as to expand the research.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER PIAGGIO VESPA”**. Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga dan sahabatnya semoga kelak di akhirat nanti kita mendapatkan syafaatnya dari Rasulullah SAW Aamiin.

Dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta. Karena mereka yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini. Penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M.Nurrasyidin, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Bapak Dr. Sunarta, SE. MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan dukungan dan koreksi kepada penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
8. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan koreksi serta arahan sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama saya kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Fani Azijah cantik yang telah memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2017, kakak-kakak dan adik tingkat serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan penelitian lain kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Jakarta, 13 Agustus 2021

Peneliti



(Bagoes Al Kahfi YS)

NIM.1702025288

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.2.3 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	11
2.2 Telaah Pustaka.....	33
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	33
2.2.2 Keputusan Pembelian	36
2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen	39
2.2.3 Brand Image	40

2.2.3.1	<i>Pengertian Brand Image</i>	40
2.2.3.2	<i>Aspek dalam Brand Image</i>	40
2.2.3.3	<i>Komponen Brand Image</i>	41
2.2.3.4	<i>Faktor-Faktor Brand Image</i>	43
2.2.3.5	<i>Dimensi Brand Image</i>	44
2.2.4	<i>Kualitas Produk</i>	45
2.2.4.1	<i>Pengertian Kualitas Produk</i>	45
2.2.4.2	<i>Dimensi Kualitas Produk</i>	45
2.2.5	<i>Loyalitas Konsumen</i>	46
2.2.5.1	<i>Pengertian Loyalitas Konsumen</i>	46
2.2.5.2	<i>Jenis Loyalitas</i>	47
2.2.5.3	<i>Dimensi Loyalitas Konsumen</i>	48
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	48
2.3.1	<i>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</i>	48
2.3.2	<i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</i>	49
2.3.3	<i>Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian</i>	50
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	54
3.2	<i>Lokasi Penelitian</i>	54
3.3	<i>Sumber Data</i>	54
3.4	<i>Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel</i>	55
3.4.1	<i>Variabel Penelitian</i>	55
3.4.1	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	55
3.5	<i>Penentuan Populasi dan Sampel</i>	61
3.5.1	<i>Populasi</i>	61
3.6	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	62
3.6.1	<i>Kuesioner</i>	62
3.7.1	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	63
3.7.2	<i>Uji Validitas</i>	64
3.7.3	<i>Uji Reliabilitas</i>	64

3.7.4 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.4.1 Uji Normalitas	65
3.7.4.2 Uji Autokorelasi	66
3.7.4.3 Uji Multikolinearitas.....	67
3.7.4.4 Uji Heteroskedastisitas	67
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda	68
3.8 Uji Hipotesis.....	68
3.8.1 Uji t (Parsial).....	68
3.8.2 Uji F (Simultan).....	69
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1 Sejarah Berdirinya Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA	73
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan	75
4.1.3 Deskriptif Responden	76
4.2 Hasil Pengolahan Data	77
4.2.1 Identitas Responden	77
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Brand Image	81
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	89
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen ..	100
4.2.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	109
4.2.3 Uji Validitas	116
4.2.4 Uji Reliabilitas	120
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	121
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	121
4.2.5.2 Uji Autokorelasi	123
4.2.5.3 Uji Multikoleniaritas	124
4.2.5.4 Uji Heteroskedastisitas	125
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	127
4.2.7 Uji Hipotesis	128

4.2.7.1 Uji <i>t</i> (Parsial)	128
4.2.7.2 Uji <i>F</i> (Simultan)	130
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	131
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	132
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	132
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	134
4.3.3 Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	136
BAB V PENUTUP.....	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Data Komposisi Penjualan Piaggio Vespa Showroom Vescooter Depok Tahun 2018-2020	5
2.	Penelitian Terdahulu	17
3.	Definisi Operasional Variabel.....	56
4.	Kriteria Persesntase Tanggapan Responden.....	63
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi	78
8.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	79
9.	Piaggio Vespa merupakan Brand Eropa yang dikenal dan sangat digemari di Indonesia	80
10.	Piaggio Vespa sudah eksis bahkan sejak tahun 40-an sampai sekarang	81
11.	Piaggio Vespa identic dengan kesan Classic sejak dulu dan tetap dipertahankan sampai sekarang.....	82
12.	Piaggio Vespa identic dengan harganya yang terbilang mahal disbanding produk sepeda motor Jepang	83
13.	Piaggio Vespa memiliki kesan special dan limited edition dibanding kendaraan lain	84
14.	Piaggio Vespa terlihat lebih nyaman, modis dan gesit dibaanding kendaraan lain	85
15.	Skor dan rata-rata Indikator Brand Image.....	86
16.	Piaggio Vespa memiliki kapasitas mesin yang lebih bandel disbanding kendaraan lain	88

17. Piaggio Vespa terkenal akan daya tahan produknya yang sudah terjamin. Terbukti dengan produk keluaran Piaggio Vespa pendahulunya (Vespa Classic) masih bertahan hingga saat ini.....	89
18. Piaggio Vespa harus mendapatkan perhatian ekstra sehingga harus lebih sering diperhatikan keadaan mesin maupun yang lainnya	91
19. Karena Piaggio Vespa adalah produk Eropa tidak semua mekanik mengerti akan komponen Vespa, oleh karena itu reparasi harus dilakukan di bengkel khusus Vespa	92
20. Piaggio Vespa memiliki desain unik dan tidak membosankan	93
21. Piaggio Vespa memiliki variasi warna sangat unik dan menggemaskan yang tidak dimiliki produk kendaraan lain.....	94
22. Piaggio Vespa cenderung memiliki suku cadang yang langka dan mahal	95
23. Fitur yang terdapat pada Piaggio Vespa lebih canggih dibanding kendaraan lain	96
24. Skor dan rata-rata Indikator Kualitas Produk.....	97
25. Meskipun memiliki Vespa orang akan melakukan pembelian ulang dengan series berbeda dengan alasan untuk dijadikan koleksi.....	99
26. Selain untuk dikoleksi Piaggio Vespa juga sangat nyaman untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari.....	100
27. Meskipun belum pernah memiliki Piaggio Vespa saya tetap tertarik untuk membelinya suatu saat nanti	101
28. Kita cenderung memilih satu merek apabila dirasa sudah nyaman dan tidak akan beralih ke produk lain	102
29. Jika dilihat secara keseluruhan Piaggio Vespa lebih baik dibanding kendaraan lain	103
30. Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk mencoba atau membeli produk Piaggio Vespa.....	104
31. Skor dan rata-rata Indikator Loyalitas Konsumen	105

32.	Saya membutuhkan membeli Vespa untuk menunjang kegiatan sehari-hari.....	107
33.	Saya membeli Vespa karena membutuhkan kendaraan akselerasi yang tinggi dan cocok untuk medan perjalanan saya.....	108
34.	Rasa suka terhadap produk Vespa menjadi pertimbangan saya untuk membeli Piaggio Vespa	109
35.	Harga yang mahal menjadi pertimbangan dan saya berpikir ulang untuk membeli Vespa atau tidak	110
36.	Saya akan sangat senang jika dapat membeli dan memiliki Vespa ..	111
37.	Skor dan rata-rata Indikator Keputusan Pembelian.....	112
38.	Uji Validitas variabel <i>Brand Image</i>	115
39.	Uji Validitas variabel Kualitas Produk.....	115
40.	Uji Validitas variabel Loyalitas Konsumen	116
41.	Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian	117
42.	Uji Reliabilitas pada Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian.....	118
43.	Hasil uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	121
44.	Hasil uji Run Test Autokorelasi	122
45.	Hasil uji Multikoleniaritas.....	123
46.	Hasil analisis Regresi Linear Berganda.....	125
47.	Hasil uji t (parsial).....	126
48.	Hasil uji F (simultan).....	128
49.	Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)	129

DAFTAR GAMBAR

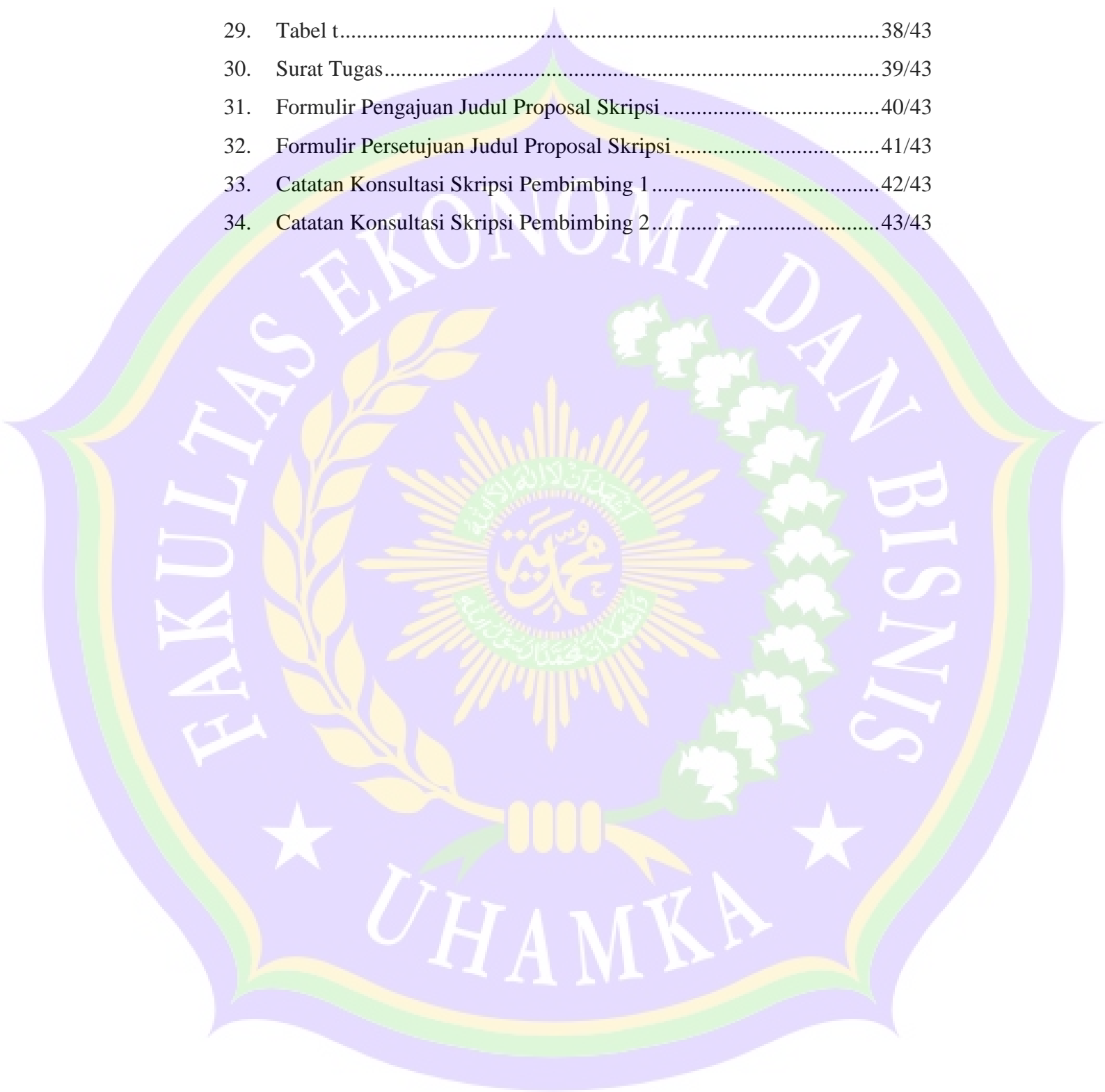
No	Judul	Halaman
1.	Lima – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
3.	Grafik normal Probability Plot.....	120
4.	Grafik <i>Scatterplot</i> uji Heteroskedastisitas.....	124



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/43
2.	<i>Brand Image</i> (X_1)	3/43
3.	Kualitas Produk (X_2)	4/43
4.	Loyalitas Konsumen (X_3).....	5/43
5.	Keputusan Pembelian (Y)	6/43
6.	Jawaban Identitas Responden	7/43
7.	Tabulasi data variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	11/43
8.	Tabulasi data variabel Kualitas Produk (X_2).....	15/43
9.	Tabulasi data variabel Loyalitas Konsumen (X_3)	19/43
10.	Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y)	23/43
11.	Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_1)	27/43
12.	Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	28/43
13.	Uji Validitas Loyalitas Konsumen (X_3)	30/43
14.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	31/43
15.	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X_1).....	32/43
16.	Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2).....	32/43
17.	Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (X_3)	32/43
18.	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	32/43
19.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	33/43
20.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	33/43
21.	Hasil Uji Normalitas.....	33/43
22.	Hasil Uji Autokorelasi.....	34/43
23.	Hasil Uji Multikoleniaritas	34/43
24.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	35/43
25.	Hasil Uji t (Parsial).....	35/43
26.	Hasil Uji F (Simultan)	35/43
27.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36/43

28. Tabel r	37/43
29. Tabel t.....	38/43
30. Surat Tugas.....	39/43
31. Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi.....	40/43
32. Formulir Persetujuan Judul Proposal Skripsi.....	41/43
33. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing 1.....	42/43
34. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing 2.....	43/43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern yang penuh dengan inovasi dan terobosan baru sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk selalu menjaga standar kualitas dari produk yang dihasilkan. Seiring dengan inovasi dan kualitas menghasilkan daya saing yang sangat kompetitif, maka dari itu untuk bertahan dalam siklus persaingan pasar dibutuhkan kualitas produk yang dapat menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Strategi pemasaran selalu mengambil peran besar dalam perjalanan perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan, maka dari itu sangat diperlukan rencana yang ampuh agar suatu produk tidak hanya disukai oleh konsumen tapi produk itu juga dapat diterima dalam hati dan pikiran konsumen.

Brand image juga tak kalah penting dan wajib dibangun oleh sebuah perusahaan agar produk tersebut dapat bertahan dalam waktu yang lama bahkan secara turun temurun dapat dirasakan para konsumen, bahkan kekuatan dari *brand image* dapat mengesampingkan hal-hal inovatif maupun modern di mata konsumen yang loyal. Dalam hal ini Piaggio Vespa tetap menjadi produk yang bahkan sudah dicintai sejak tahun 40-an hingga sekarang, hal ini membuktikan bahwa suatu produk dapat bertahan dalam waktu yang lama bahkan secara turun temurun benar adanya.

Meskipun terdapat beberapa alasan mengapa motor pabrikan eropa tidak banyak dilirik oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Beberapa alasan diantaranya adalah mengenai suku cadang motor pabrikan eropa cenderung lebih mahal dibandingkan suku cadang motor jepang, alasan kedua adalah mengenai *mindset* masyarakat yang mengatakan bahwa produk eropa tidak menunjukkan jiwa kesederhanaan Indonesia dengan kata lain pabrikan eropa mesinnya lebih rumit dan tidak semua mekanik dapat menguasai sistem yang terdapat di motor pabrikan eropa pada umumnya, dan terakhir adalah pajak kendaraan pabrikan eropa cenderung lebih mahal.

Jika kita berbicara tentang produk eropa dalam hal ini Piaggio Vespa yang berasal dari Italia maka kita tidak hanya berbicara tentang alat transportasi yang mudah digunakan, akan tetapi lebih dari itu Vespa adalah sebuah teknologi dan seni. Kualitas Vespa bukan hanya soal kendaraan namun juga ada beberapa hal yang menjadi kebanggaan penggunanya yaitu citra rasa *classic*, tampilan yang elegan dan produk dengan edisi terbatas. Salah satu yang menjadi produk paling langka misalnya Vespa SS90 yang diproduksi pada 1965 hingga 1971 yang dikabarkan hanya ada 5.000 unit di seluruh dunia.

Pada pertengahan hingga akhir tahun 2020 harga Vespa SS90 original mengalami kenaikan harga yang sangat drastis, pada awalnya Vespa ini hanya dianggap barang tua dan tidak bernilai tapi seiring dengan berjalannya waktu Vespa jenis ini menjadi primadona dan diburu oleh banyak pecinta Vespa maupun orang yang baru mengenal Vespa itu sendiri. Bisa dibayangkan pada periode pertengahan tahun harga Vespa SS90 yang tadinya tidak bernilai, naik menjadi

Rp. 400 Jutaan, dan saat ini harga Vespa SS90 sudah menyentuh angka 1 Milyar Rupiah.

Dari penjelasan diatas kita baru membahas tentang satu jenis Vespa saja sedangkan masih banyak produk Vespa lainnya yang mengalami hal serupa, baik itu Vespa *Classic* maupun Vespa *Matic*. Sudah jelas bahwa konsumen tidak akan rela mengeluarkan uang sebanyak itu hanya untuk sebuah motor ataupun alat transportasi biasa, dari sini dapat disimpulkan bahwa penjelasan tentang produk yang baik, bernilai seni tinggi, *classic*, *elegant*, dan *limited edition* memang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk lebih memilih Vespa dibandingkan produk Jepang yang cenderung lebih murah dan mudah digunakan.

Hal itu juga yang mempengaruhi status sosial ekonomi memiliki peran besar bagaimana konsumen dapat memiliki Vespa pada zaman modern seperti sekarang. Beruntung bagi orang yang lebih dulu memiliki Vespa sejak lama entah itu peninggalan milik ayah atau kakek nya, karena untuk dapat memiliki Vespa pada zaman sekarang dibutuhkan pengorbanan yang besar dalam hal ini adalah uang yang cukup banyak jumlahnya. Karena pemilik Vespa sebelumnya juga pasti tidak rela melepas *Scooter* kesayangannya dengan harga yang relatif murah.

Berbagai slogan seperti “Ada Vespa ada cerita” dan “Satu Vespa sejuta saudara” yang menjadi pertimbangan bagi pemilik Vespa untuk tidak menjual Vespa dengan harga murah karena Vespa mempunyai sejarah yang memang dimiliki oleh barang klasik pada umumnya. Maka bisa dibilang *Scooter* ini kebanyakan hanya dimiliki oleh pemilik sebelumnya yang membeli Vespa di harga normal, seorang kolektor dan orang dengan status sosial ekonomi menengah

keatas. Tidak bisa dibayangkan bagaimana kenaikan harga pada *Scooter* ini dalam waktu 5-10 tahun mendatang, karena sebagian orang menganggap Vespa adalah Investasi yang cukup bagus dan menjanjikan.

Indonesia merupakan komunitas terbesar kedua di Dunia setelah Italia dengan sekitar 40 Ribuan pengguna Vespa, hal itu disampaikan oleh Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia, Marco Noto La Diega. Angka ini tentunya sangat fantastis karena mengingat Indonesia hanya berada dibawah Italia sang Negara produsen dari Piaggio Vespa itu sendiri. Tentunya ini menjadikan Indonesia pasar yang sangat menguntungkan bagi Piaggio Vespa, belum lagi komunitas Vespa yang tersebar di Negara lain di seluruh dunia. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi seseorang yang ingin memiliki *Scooter* ini mengingat peminat yang banyak, sedikitnya jumlah produksi dan harga yang relatif tinggi.

Meskipun pandemi telah memukul berbagai bisnis di Indonesia termasuk otomotif. Vespa mengakui kalau mereka ikut terkena dampak ekonomi yang ditimbulkan virus corona. Dari januari february Piaggio melakukan start dengan sangat baik karena ada peningkatan double digit. Tapi disaat pandemi melanda semua bisnis terdampak termasuk Piaggio Indonesia kata Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia, Marco Noto La Diega. Namun seiring dengan berakhirnya masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) khususnya Jakarta, Vespa mengaku justru mengalami peningkatan signifikan.

Dari bulan Juni sampai Agustus Vespa bahkan telah tumbuh lebih baik jika dibandingkan dengan Tahun 2019 di Periode yang sama. Dengan kata lain strategi bisnis sudah benar dan pandemi tidak mengubah strategi tapi mengkonfirmasi

bahwa membuat Piaggio bisa bertahan dan semakin kuat. Hal itu semua membuat Piaggio belajar untuk lebih gesit, fleksibel dan membuktikan sebagai perusahaan kuat dan semakin berdedikasi untuk market Indonesia (Pratama, 2020).

Tabel 1
Data Komposisi Penjualan Piaggio Vespa Showroom Vescooter Depok
Tahun 2018-2020

Series	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Sprint S 150 I-Get ABS	24	29	38
Primavera S 150 I-Get ABS	18	21	31
S 125 I-Get	8	6	12
LX 125 I-Get	6	10	10
Lainnya	5	8	14
Total	61	74	105

Sumber: Showroom Vescooter Depok

Berdasarkan tabel penjualan Vespa pada Tahun 2018 diketahui bahwa penjualan jenis Vespa Sprint S 150 I-Get ABS menjadi yang terlaris diantara jenis yang lain dengan Penjualan 24 Unit dan disusul oleh Vespa “Kembarannya” yaitu Primavera S 150 I-Get ABS dengan Penjualan 18 Unit lalu ada Vespa S 125 I-Get dengan Penjualan 8 unit, LX 125 I-Get dengan penjualan 6 unit sedangkan Series lain sebanyak 5 unit. Keputusan Pembelian pada Produk Piaggio Vespa series Sprint adalah yang terbanyak pada tahun 2018.

Hal ini dikarenakan Vespa Sprint memiliki kapasitas mesin yang cukup bandel dan desain yang sangat disukai kalangan muda, sama halnya dengan Vespa Primavera yang cukup identik dengan Vespa Sprint. Selanjutnya pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan pada jumlah unit yang terjual akan tetapi tidak mengalami perubahan yang signifikan terhadap Series nya, yang berarti Vespa Sprint dan Primavera masih menjadi Primadona pada tahun tersebut.

Berdasarkan data diatas pada tahun 2019 penjualan naik sebanyak 74 Unit yang terdiri dari Vespa Sprint S 150 I-Get ABS sebanyak 29 unit, Vespa Primavera S 150 I-Get ABS 21 Unit, S 125 I-Get 6 Unit, LX 125 I-Get 10 Unit dan Series lainnya sebanyak 8 unit. Selanjutnya pada tahun 2020 penjualan Vespa Sprint S 150 I-Get ABS mengalami kenaikan menjadi 38 unit, Vespa Primavera S 150 I-Get ABS menjadi 31 unit, S 125 I-Get 12 Unit, LX 125 I-Get 10 Unit dan Series lainnya sebanyak 14 unit.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis merujuk pada Penelitian terdahulu menurut Darwis (2017), Made & Rani (2020) dan Sumarso & Santoso (2019) bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,967 > 1,977$. Sedangkan menurut Shanty Junita (2015), Lubis & Hidayat (2017) menjelaskan bahwa hasil data dengan nilai signifikansi 0,578 ($P > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara *Brand Image* dengan pengambilan Keputusan Pembelian. Variabel selanjutnya yaitu Kualitas Produk yang Menurut Sunarto (2015) dan Mongi et al., (2013) bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara

keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Fetrisen & Nazaruddin Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,166 ($\alpha = 0,05$). Menurut Karyawati (2019), Jerry Wibowo et al., (2013) dan Wahyu Dwi Iswanto (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai *Adjusted Rsquare* yang diperoleh sebesar 0,458 atau 45,8% sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Scooter Piaggio Vespa”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut: “Seberapa besar Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Scooter Piaggio Vespa”

1. Meskipun pandemi telah memukul berbagai sektor industri dan perdagangan nyatanya tidak berlaku bagi Piaggio Vespa, karena angka penjualan semenjak pandemi melanda tetap stabil bahkan cenderung mengalami peningkatan.

2. Piaggio Vespa menjadi sesuatu hal yang seakan tidak terkikis oleh zaman dikarenakan Vespa masih dicintai bahkan sejak tahun 40-An sampai sekarang, hal itu membuktikan bagaimana Piaggio sangat memperhatikan *brand image*, kualitas produk dan loyalitas konsumennya.
3. Indonesia menjadi salah satu pasar sasaran bagi Piaggio Vespa dibuktikan dengan fakta bahwa komunitas Scooter Piaggio Vespa di Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia setelah Italia sang negara produsen Piaggio Vespa.
4. Harga yang relatif lebih tinggi menjadi masalah dan tantangan tersendiri untuk pemasaran Piaggio Vespa di Indonesia karena dari segi harga kalah bersaing dengan produk sepeda motor pada umumnya.
5. Penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2018, bahkan saat pandemi melanda pada tahun 2019 dan pada 2020 banyak sektor bisnis, perdagangan dan lain-lain yang terpukul dikarenakan pandemi akan tetapi Piaggio Vespa tetap mengalami kenaikan penjualan yang cukup stabil.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan suatu pembahasan yang lebih rinci dan tidak keluar dari pokok pembahasan, maka peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup dari masalah yang akan dibahas yaitu Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Scooter Piaggio Vespa.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dalam menyusun penelitian ini penulis membatasi masalah yang dibahas sesuai yang ada di identifikasi masalah, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* pada Scooter Piaggio Vespa berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk pada Scooter Piaggio Vespa berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Loyalitas Konsumen pada Scooter Piaggio Vespa berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Brand Image, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Scooter Piaggio Vespa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Scooter Piaggio Vespa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Scooter Piaggio Vespa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Scooter Piaggio Vespa.

1.4 Manfaat

Berdasarkan uraian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Sebuah proses perbandingan yang memiliki faedah yang baik antara teori dan praktek di lapangan.

2. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA

Dapat dijadikan tambahan informasi dan sumber bagi pihak yang berkompeten terhadap masalah yang dibahas, sekaligus bahan perbandingan dari laporan sejenis yang pernah dibuat sebelumnya dan juga laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber ilmiah, dan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan atau menginginkan bahan referensi tersebut.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk kajian kedepan dalam rangka memaksimalkan keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat terhadap produk Piaggio Vespa.

4. Manfaat bagi Peneliti

Sebagai wawasan bagi peneliti selanjutnya, dan bisa membandingkan penerapan teori dengan praktik yang nyata terutama tentang pengaruh keputusan pembelian.

dalam hal ini penjualan Scooter Piaggio Vespa agar peneliti selanjutnya dapat lebih mudah memperoleh data untuk keperluan penelitiannya.

2. Dikarenakan Piaggio Vespa memiliki *Brand Image* yang baik di mata masyarakat ada baiknya jika komunitas vespa tetap bahkan lebih eksis lagi kedepannya karena suatu hal yang klasik memiliki nilai sejarah tersendiri yang harus dipertahankan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar bisa menambah faktor-faktor lainnya yang mampu menunjukkan pengaruh bagi kualitas produk sehingga dapat memperluas penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Francis, T. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Rajawali Pers.

- Amron, A. (2018). *Effects Of Product Quality , Price , And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product*. 6(4), 1–8.
- Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
www.managementjournal.info%0ASometimes
- Ayu, S. N. kadek, & Ayu, D. N. P. (2016). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, pertumbuhan dan investment opportunity set terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4545–4547.
- Darwis, G. E. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar* (Vol. 4). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Dr. Widodo, M. P. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- E.M, S., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. In *Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Fetrisen, & Nazaruddin Aziz. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. BUMI SARIMAS Indonesia*.
- Fitria Nita. (2012). *Prinsip Dasar dan Amplikasi Penulisan Laporan Pendahuluan dan Strategi Pelaksanaan Tindakan*. Salemba Medika.
- Fitriana Vinna. (2013). *Hubungan antara tingkat kesepian dengan tingkat insomnia pada lanjut usia di desa Srimulyo Kecamatan Piyungan Kabupaten*

Bantul Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.

Freddy Rangkuti. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Umum.

Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, B. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT. 2*.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jerry Wibowo, Cece, & Winata, E. (2013). *Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. PANGRIPTA CONS MEDAN*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Program studi Manajemen.

Karyawati, E. (2019). *Pengaruh Service Excellence dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer motor Honda PT. UNAS DWIPA MATRA MOJOSARI*. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.

Khairani. (2018). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND FOOD SAFETY ON THE PURCHASE DECISION OF SAMYANG NOODLES PRODUCT TO THE STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA MEDAN*. 2(2), 266–280. <https://doi.org/10.30575/2017/IJLRES-2018050810>

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler Phillip and, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15Th Editi). Pearson Education, Inc.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
Jurnal Ilman, 5(1), 15–24. <https://doi.org/2355-1488>

M, B., & Zuhro S. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3, 1.

Made, N., & Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v5i1.2410>

Mahera, Z. A., Suharyono, & Musadieg, M. Al. (2014). PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–8.

Malhotra Naresh. (2014). *Basic Marketing Research* (Pearson Ed).

Mamahit, P., Supandi, A., & Willem Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Aabadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05).

Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Produk, K., Produk, K., Promosi, S., Harga, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Simpati, K., Manado, D. I. K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). *ISSN 2303-1174 Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi., 1(4), 2336–2346.*

Ngurah, I. G., Hagita, B., & Mas, I. (2019). *BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir.* 8(1), 7102–7131.

Ni Made Dwi Sanjiwani, & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2019). *Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>

Phillip, K., & Armstrong Gery. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke 1). Penerbit Erlangga.

Phillip, K., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Pratama, R. (2020). *Vespa Melesat Meski Dunia Otomotif Indonesia Dijangkiti Pandemi Corona.* <https://oto.detik.com/berita/d-5150736/vespa-melesat-meski-dunia-otomotif-indonesia-dijangkiti-pandemi-corona>

Saleleng, C.M, N., Kojo, C., & Merlyn Karuntu. (2014). Kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.

Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th editi). Glibal Edition.

Shanty Junita. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series* [Universitas Kristen Satya Wacana]. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>

Simamora. (2014). *Membuat karyawan Lebih Produktif dalam Jangka panjang (Manajemen SDM)*. STIE YKPN.

Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence Of Brand Image , Price And Promotion On Consumer ' s Buying Decision Of Fast Moving Consumer ' s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. June 2020.*

Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sumarso, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image),

Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>

Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>

Suryoningsih, E., Paramita, P. D., & Leonardo Budi Hasiholan. (2016). EFFECT OF PRICE AND IMAGE BRAND ON CONSUMER SATISFACTION WITH BUYING DECISION AS INTERVENING (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa* (Edisi Kedu). Andy Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, penerapan dan penelitian*.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Wahyu Dwi Iswanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Café Stasiun Kopi Patrang Jember. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Widodo, S. djoko. (2014). Influence of Leadership and Work Environment to Job Satisfaction And Impact to Employee Performance (Study on Industrial Manufacture In West Java). *Journal of Economics and Sustainable*, 5.

Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). *The Effect of Motive , Product Quality , Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process*. 86(Icobame 2018), 91–95.