

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS

The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision

Veta Lidya Delimah Pasaribu¹⁾

¹⁾Progam Studi Ilmu Manajemen/Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Pamulang

Diterima 22 Juni 2021 / Disetujui 10 Oktober 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality individually and jointly on TVS motorcycle purchase decisions for Pamulang University students. The research method uses quantitative methods and uses primary and secondary data types. The population of this research is all Pamulang University students in 2019 by using purposive sampling technique using the ancient rao formula in determining the number of samples as many as 100 respondents. The data analysis method used validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test), multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination (KD) analysis, t test and F test. The results of data analysis show that partially there is a positive and significant influence on brand image on purchasing decisions, with tcount (5.778) > ttable (1.985) and sig (0.000) < 0.05, by demi more Ho is rejected and Ha is accepted. Partially there is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions, with a value of tcount (9.247) > t table (1.985) and sig (0.000) < 0.05, thus Ho is rejected and Ha is accepted. Simultaneously there is an effect of Brand Image and product quality together on purchasing decisions, has a very strong relationship with the regression equation $Y = 8.618 + 0.478x_1 + 0.644x_2$, constant 8.618, coefficient x_1 0.478 and coefficient x_2 0.644, while the correlation value or r is 0.954 and the coefficient of determination is 0.908 or 90.8% while the remaining 9.2% is influenced by other factors, with Fcount (490.216) > Ftable (3.09) and sig (0.000) < 0.05, thus Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between Brand Image and product quality on student purchasing decisions on TVS motorcycles.

Keywords: Brand Image, product quality, TVS motor, purchasing decisions

ABSTRACT

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara masing masing dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Pamulang tahun 2019 dengan menggunakan teknik *sumpling purposive* dengan menggunakan rumus rao dalam menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hetroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (KD), uji t dan uji F. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} (5,778) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} (9,247) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Secara simultan terdapat pengaruh *Citra Merek* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, memiliki hubungan yang sangat kuat dengan persamaan regresi $Y = 8.618 + 0.478x_1 + 0.644x_2$, konstanta 8,618, koefisien x_1 0,478 dan koefisien x_2 0,644, sedangkan nilai korelasinya atau r sebesar 0,954 dan nilai koefisien determinasi yaitu 0,908 atau 90,8% sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi faktor lain, dengan nilai F_{hitung} (490,216) > F_{tabel} (3,09) dan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Citra Merek* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS.

Kata Kunci : *Citra Merek*, kualitas produk, motor TVS, keputusan pembelian

*Korespondensi Penulis:

E-mail: dosen01889@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor saat ini semakin berkembang pesat ditandai dengan berbagai macam produk motor yang diluncurkan oleh perusahaan. Di Indonesia merek-merek pakem sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, kawasaki dan Suzuki yang lebih diminati oleh konsumen

Persaingan antar produsen yang ketat menuntut perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk, citra mereknya. Karena kedua hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) “citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra merek sangat berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk”.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012:299) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya”.

Kualitas produk harus ditunjang dengan citra merek yang baik guna meningkatkan penjualan sebuah produk. Sehingga tidak cukup rasanya apabila ukuran produk hanya bertitik tumpu pada kualitas namun tidak memperhatikan citra pada suatu produk.

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang

diambil (Kusumastuti, 2011). Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Pada tahun 2016 sepeda motor TVS berada di urutan merek kelima dengan penjualan sebanyak 1.873 unit motor selama tahun 2016, jika dibandingkan dengan merek Suzuki pencapaian penjualan motor TVS sangatlah berbeda jauh dengan selisih 54.951 unit sepeda motor. Pada tahun 2017 sepeda motor TVS masih berada di urutan *brand* kelima dengan penjualan sebanyak 1.176 unit motor selama tahun 2017, pada tahun 2017 sepeda motor TVS mengalami penurunan sebanyak 679 unit sepeda motor dibandingkan dengan tahun 2016 yang mencapai 1.873 unit. Pada tahun 2018 sepeda motor TVS masih berada di urutan *brand* kelima dengan penjualan hanya sebanyak 331 unit motor. Selama tahun 2018, pada tahun 2018 sepeda motor TVS mengalami penurunan sebanyak 845 unit sepeda motor dibandingkan dengan tahun 2017 yang mencapai 1.176 unit. Maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 penjualan sepeda motor TVS sebesar 1873 unit, pada tahun 2017 penjualan sepeda motor TVS mengalami penurunan sebesar 1176, dan puncaknya pada tahun 2018 penjualan sepeda motor TVS mengalami penurunan sebesar 845 unit sepeda motor.

Hal ini disebabkan karena produsen sepeda motor TVS kalah bersaing dengan produk sepeda motor lainnya yang selalu melakukan pembaharuan/inovasi guna meningkatkan daya jual pangsa motor pasar seperti honda dan Yamaha. Sehingga merek sepeda motor TVS yang tidak banyak dikenal. Begitupun dengan harga jual kembali sepeda motor TVS yang tidak stabil disebabkan produk sepeda motor TVS kurang diminati masyarakat serta suku cadang yang sulit di dapatkan karena bengkel resmi sepeda motor TVS sangat sulit ditemui di setiap daerah.

Berdasarkan uraian teoritis di atas yang menjelaskan bahwa *Citra Merek* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul “Pengaruh *Citra Merek* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Sepeda Motor TVS.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Delayanti (2012) menyatakan pemasaran merupakan suatu panduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Alma (2013:130) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk serangkaian

proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Rahman (2013:182) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Citra Merek*) adalah persepsi atau pendapat pelanggan terhadap perusahaan atau produknya.

Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu: Mudah dibaca, diucapkan dan diingat. Singkat dan sederhana, mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen, menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya, dapat diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk, merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum (Sunyoto, 2012).

Citra Merek

Terdapat tiga indikator citra merek dapat sebagai berikut :

- Keunggulan asosiasi merek, Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- Kekuatan asosiasi merek, ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan

cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen

- Keunikan asosiasi merek, merupakan terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya menurut Assauri (2015) kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai”.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsi untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari 6 bagian (Kotler dan Armstrong, 2012). yaitu :

- Kinerja (*Performance*). Kinerja produk merupakan indikator paling

dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

- Ciri-ciri tambahan (*Features*). Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*). Indikator kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
- Keandalan (*Reliability*). Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.
- Daya tahan (*Durability*). Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
- Estetika (*Aesthetics*). Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya,

bentuk fisik mobil yang menarik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Swasta dan Handoko, 2016).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan melalui pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012) sebagai berikut :

- Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui

bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

- Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukannya bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
- Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Pamulang tahun 2019 yang terdiri dari regular A, regular B, Regular C berjumlah 72.571 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik

Probability Sampling. Karena sampel tidak dapat ditentukan langsung maka dapat diperoleh jumlah sampel yang baik 100 responden yang terdiri dari regular A, regular B dan regular C.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Citra Merek* (x_1) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,23 berada di range (2,61 - 3,40 : Cukup Baik). Variabel *Kualitas Produk* (x_2) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,126 berada di range (2,61 - 3,40 : Cukup Baik). Variabel *Keputusan Pembelian* (y) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,46 berada di range (3,41 - 4,20 : Baik).

Uji validitas dan reliabilitas

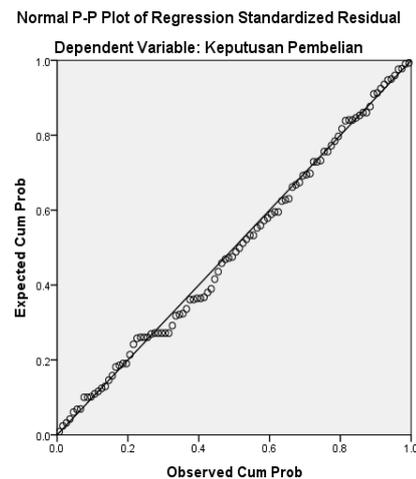
Uji validitas ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan program SPSS. Apabila diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dikatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk 100 responden dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Hasil uji validitas, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada $\alpha = 0,5$, $n = 100$ yaitu sebesar 0,195). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Apabila diperoleh nilai $r_{ca} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dikatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk 100 responden dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* (α) dan menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* (r_{alpha}) $\geq 0,60$ sehingga dapat di simpulkan semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan handal (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *probability plot*, model regresi memenuhi normalitas (berdistribusi normal) artinya model regresi yang digunakan baik. Apabila ada (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat pada *probability-plot* terdapat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila nilai $VIF \leq 10$ / *tolernace* $\geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.618	.858	10.047	.000			
	Brand Image	.478	.083	.377	5.778	.000	.218	4.594
	Kualitas Produk	.644	.070	.604	9.247	.000	.218	4.594

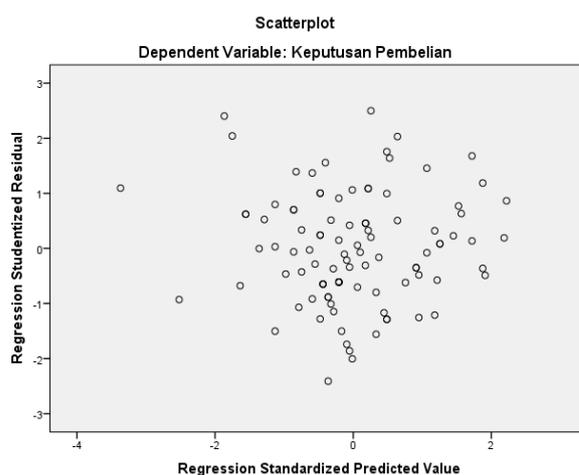
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF yakni $4,594 \leq 10$ dan nilai tolerance yakni $0,218 > 0,10$ dan maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak terkena multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat pada grafik scatterplot titik-titik tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-

titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Hasan (2014:63) mengemukakan “regresi linier sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat (y), dan variabel bebas (x)”.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Citra Merek* (x_1) Terhadap Keputusan Pembelian (y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	12.319	1.035	11.897	.000	
	Brand Image	1.154	.053	.911	21.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 12,319 + 1,154$ dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Konstanta (β_0) = 12,319. Artinya jika *Citra Merek* (x_1) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian (y) nilainya adalah 12,319. Koefisien *Citra Merek* (β_1) = 1,159 Ini berarti bahwa variabel *Citra Merek* (x_1) mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,159 maka koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Citra Merek* (x_1) dengan keputusan pembelian (y), semakin meningkat *brand image* (x_1) maka semakin bertambah keputusan pembelian (y).

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 8,587 + 1,000$ dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (x_2) Terhadap Keputusan Pembelian (y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.587	.989		8.679	.000
	Kualitas Produk	1.000	.037	.938	26.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Konstanta (β_0) = 8,587. Artinya jika kualitas produk (x_2) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian (y) nilainya adalah 8,587. Koefisien kualitas produk (β_1) = 1,00 Ini berarti bahwa variabel kualitas produk (x_2) mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,000 maka koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (x_2) dengan keputusan pembelian (y), semakin meningkat kualitas produk (x_2) maka semakin bertambah keputusan pembelian (y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, dimana analisis ini untuk menganalisis keadaan *Citra Merek* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.618	.858		10.047	.000
	Brand Image	.478	.083	.377	5.778	.000
	Kualitas Produk	.644	.070	.604	9.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 8.618 + 0,478x_1 + 0,644x_2 + \varepsilon$ dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Konstanta (β_0) = 8,618. Artinya jika *Citra Merek* (x_1) dan kualitas produk (x_2) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian (y) nilainya adalah 8,618. Koefisien x_1 (β_1) = 0,478. Ini berarti bahwa variabel *Citra Merek* (x_1) mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,478, maka koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Citra Merek* (x_1) dengan keputusan pembelian (y), semakin meningkat *brand image* (x_1) maka semakin bertambah keputusan pembelian (y). Koefisien x_2 (β_2) = 0,644. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk (x_2) mengalami peningkatan satu-satuan maka keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,644, maka koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (x_2) dengan keputusan pembelian (y), semakin meningkat kualitas produk (x_2) maka semakin bertambah keputusan pembelian (y).

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi antara variabel. Dalam analisis regresi, analisis korelasi di gambarkan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Uji koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Apabila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat atau searah, dikatakan positif dan sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil dengan pendoman interpretasi koefisien

korelasi. Adapun hasil koefisien korelasi dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.908	1.322

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh koefisien korelasinya adalah sebesar 0,954 dan sesuai ketentuan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan sangat kuat (0,800 – 1,000) antara variabel *Citra Merek* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel *Citra Merek* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besaran tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase variabel *Citra Merek* (x_1) dan kualitas produk (x_2) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (y). dengan ketentuan $KD = r^2$, dengan menggunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$ dan apabila Kd mendekati satu (1), berarti tingkat pengaruh kuat. Adapun hasil koefisien korelasi dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.908	1.322

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis koefisien determinasi di peroleh nilai R^2 (Adjust R Square) yaitu 0,908 mendekati satu (1), berarti variabel *Citra Merek* (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian (y) **kuat**. diperoleh sebesar 0,908 maka dapat disimpulkan bahwa *Citra Merek* (x_1) dan kualitas produk (x_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) sebesar 90,8% sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing – masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing – masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Suparman (2012:101) derajat kebebasan/*degree of freedom*(df) dalam t_{tabel} dihitung dengan rumus (df) = (n – k)

- n = jumlah sampel, n = 100
- k = jumlah seluruh variabel yang digunakan, k = 3
- maka df = (n - k) = 100 – 3 = 97 = 1,985

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.618	.858		10.047	.000
	Brand Image	.478	.083	.377	5.778	.000
	Kualitas Produk	.644	.070	.604	9.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas pengaruh dari masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh *Citra Merek* (x_1) terhadap keputusan pembelian (y). Hasil uji parsial antara *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (5,778) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, sehingga H_{a1} diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Pengaruh kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) Hasil uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (9,247) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < 0,05 sehingga H_{a2} diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Uji F (Pengujian Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama – sama dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan perbandingan Sig. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika Sig. < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak Jika Sig. > 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- Menentukan nilai F_{hitung}
- Menurut Supardi U.S (2012:201) rumus dalam mencari f_{tabel} adalah ($dk_{pembilang} = k$; $dk_{penyebut} = n-k-1$). $k =$ jumlah variabel independen = 2, $n =$ sampel penelitian =

$$100 \text{ maka } (k ; n-k-1) = (2 ; 100-2-1) = (2 ; 97) = 3,09$$

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1714.486	2	857.243	490.216	.000 ^b
	Residual	169.624	97	1.749		
	Total	1884.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel 9 pengaruh pengaruh variabel *Citra Merek* (x_1) dan kualitas produk (x_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y) menunjukkan nilai F_{hitung} (490,216) > F_{tabel} (3,09) dan sig (0,000) < 0,05, sehingga H_{a3} diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Citra Merek* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil uji parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (5,778) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, sehingga H_{a1} diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (9,247) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < 0,05 sehingga H_{a2} diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil uji simultan Pengaruh variabel *brand image* (x_1) dan kualitas produk (x_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y) menunjukkan nilai F_{hitung} (490,216) > F_{tabel} (3,09) dan sig (0,000) < 0,05, sehingga H_{a3} diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengolahan data pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Citra Merek* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bervariasi dan berbagai macam karakteristik responden/ pembeli. Adapun kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Citra Merek* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang) yaitu sebagai berikut :

Pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian, setelah dilakukan analisa data dan dilakukan pengolahan data menggunakan spss 24, dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek* terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dengan diperoleh nilai $t_{hitung} (5,778) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig (0,000) < 0,05$, dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, setelah dilakukan analisa data dan dilakukan pengolahan data menggunakan spss 24, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dengan diperoleh nilai $t_{hitung} (9,247) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig (0,000) < 0,05$, dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang).

Pengaruh *Citra Merek* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, setelah dilakukan analisa data dan dilakukan pengolahan data menggunakan spss 24, dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dengan persamaan regresi $Y = 8.618 + 0,478x_1 + 0,644x_2$, konstanta 8,618, koefisien x_1 0,478 dan koefisien x_2 0,644, sedangkan nilai korelasinya atau r sebesar 0,954 dan nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) yaitu 0,908 atau 90,8% sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) dengan nilai $F_{hitung} (490,216) > F_{tabel} (3,09)$ dan $sig (0,000) < 0,05$, dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Citra Merek* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis deskriptif variabel yang diperoleh, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

Brand image pada indikator kekuatan asosiasi merek pernyataan nomor 3 “Sepeda motor TVS memiliki kekuatan daya mesin yang baik” masih ada pelanggan sebanyak 4 orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), maka sebaiknya perusahaan menambah kekuatan daya mesin sepeda motor TVS.

Brand image pada indikator keunikan asosiasi merek pernyataan nomor 6 “Sepeda motor TVS mempunyai banyak jenis” masih ada pelanggan sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), maka sebaiknya perusahaan terus mengembangkan sepeda motor khususnya pada variasi jenis sepeda motor agar dapat menarik minat pelanggan.

Kualitas produk pada indikator kinerja (*performance*) pernyataan nomor 1 “Sepeda motor TVS mempunyai kinerja mesin yang baik” masih ada pelanggan sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas mesin sepeda motor TVS agar kinerja mesin dapat dinilai semakin baik oleh pelanggan.

Kuaitas produk pada indikator daya tahan (*durability*) pernyataan nomor 7 “Mesin sepeda motor TVS memiliki daya tahan yang baik” masih ada pelanggan sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), maka sebaiknya perusahaan meningkatkan daya tahan kualitas mesin sepeda motor TVS khususnya pada saat cuaca musim hujan dimana terkadang daya tahan sepeda motor mesin kurang baik.

Keputusan pembelian pada indikator pilihan merek pernyataan nomor 3 “Sepeda motor TVS mempunyai citra merek yang baik” masih ada pelanggan sebanyak 11 orang yang menyatakan tidak setuju (TS), maka sebaiknya perusahaan meningkatkan *brand image* sepeda motor TVS dengan kualitas produk sepeda motor yang baik agar dapat menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada indikator waktu pembelian pernyataan nomor 8 “Pelanggan dapat membeli sepeda motor TVS kapan saja” masih ada pelanggan sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), maka sebaiknya perusahaan meningkatkan memperbanyak kantor cabang (*dealer*) sepeda motor TVS agar pelanggan lebih *fleksibel* dalam melakukan pembelian kapan dan dimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin. (2010). *Dasar Manajemen*.

Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsp dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Delayanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Presindo.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS Edisi 17*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*).*Point*, 2 (1)

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kusumastuti, A. (2011). *Pengenalan Pola Gelombang Khas Dengan Interpolasi*. Jurnal Cauchy.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).

Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De’Cost Giant Pamulang Square Tangerang

- Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion* Merek *Vaseline* (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *INOVASI*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan *Hand And Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan) (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Sudjana, N. (2010). *Dasar-Dasar Proses Belajar*. Bandung: Sinar Baru
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bukuseru.
- Supardi. (2012). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Press,
- Suparman, I. A. *Aplikasi Komputer Dalam Penyusunan Karya Ilmiah*. Tangerang: Pustaka Madiri.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B & Handoko, H, T. (2010). *Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta BPFE.
- Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Bukit Sanomas. *Jurnal AGORA*, 1-5.
- Yudha, R. I. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Jaya Abadi Sumber Pasifik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 9, Nomor 2*, 24-35.
- Zahara, R. N., & Hidayat, H. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bank Di Kota Batam. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 150-156.
- Zahriyah, U. W., Utami, H. N., & Ruhana, I. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-7.