

**PENGARUH IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN LOYALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA
SURAKARTA**

Erni Widiastuti
Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
erniwidiastutiunsa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of advertising on the purchasing decision of the Toyota Avanza in Surakarta, (2) the influence of brand image on the purchasing decision of the Toyota Avanza in the city of Surakarta, and (3) the influence of loyalty on the purchasing decision of the Toyota Avanza in the city of Surakarta. This research was conducted in the city of Surakarta. Based on the calculation results, the number of samples used is about 96.04 respondents or rounded up to 97 respondents, using accidental random sampling technique. Data collection techniques used are questionnaires, documentation and literature studies. The data analysis technique in this research is Instrument Test, Multiple Linear Regression Analysis, t test, F test and coefficient of determination. From the results of Multiple Linear Regression, it is obtained that the Multiple Linear Regression Equation is as follows: $Y = 2.452 + 0.361 X_1 + 0.231X_2 + 0.410 X_3 + e$. Based on the results of the study, it can be concluded that: (1) advertising has a significant positive effect on purchasing decisions for the Toyota Avanza in Surakarta. (2) Brand Image has a significant positive effect on purchasing decisions for Toyota Avanza in Surakarta. (3) consumer loyalty has a significant positive effect on purchasing decisions for the Toyota Avanza in Surakarta.

Keywords: advertising, brand image, loyalty and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan Internasional. Demikian, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2014). Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Berbagai merek mobil membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Isuzu, Chevrolet, Mitsubishi, Nissan dan lain sebagainya. Mobil keluaran Toyota masih paling digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama Toyota Avanza hal ini tercermin dari penjualan kendaraan merk ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional.

Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2015: 158). Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu mobil yang berkualitas. Salah satu mobil yang berkualitas yaitu mobil Toyota.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti iklan dan citra merek produk. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui periklanan. Iklan atau advertising menurut Swastha (2009:350) merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika

konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007: 2). Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013: 210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk mobil, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Iklan, Brand Image dan loyalitas konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Surakarta**

3. Tujuan Penelitian

Bertolak dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Surakarta,
- b. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Surakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2015:146) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016:27) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003: 77). Sedangkan menurut Jefkins (dalam Sangaji dan Sophiah, 2013: 247), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Iklan merupakan cara yang efektif secara biaya untuk menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau memotivasi konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan iklan tersebut. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Menurut Pujiyanto (2003:83).

Brand Image

Tjiptono (2015:49) mengungkapkan bahwa citra merek (brand image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Rahman (2010: 182) juga mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan serta persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diingat

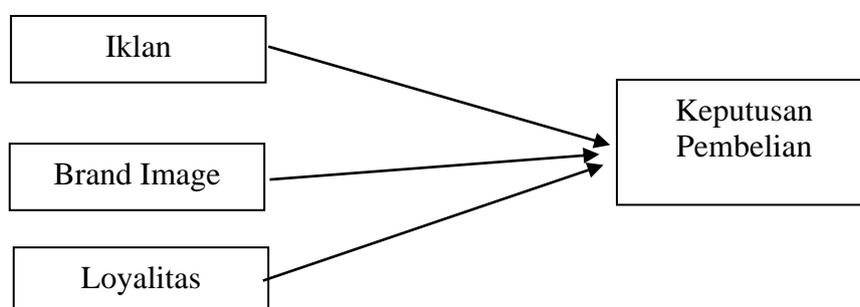
Loyalitas

Loyalitas Konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Supranto dalam Sinta (2009:13). Ali Hasan (2008:83) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara berangsur-angsur teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mempunyai suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar barang atau jasa tersebut

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
KERANGKA BERFIKIR

Pengaruh Iklan, Brand Image dan loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Kota Surakarta

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Dimana penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi,2008: 5)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian adalah orang pernah membeli produk Toyota Avanza di Kota Surakarta, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus pengitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 97 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini secara *accidental*.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian yang terdiri dari Variabel iklan, *Brand Image*, Loyalitas dan Keputusan Pembelian mobil Toyota di Kota Surakarta

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan penilaian responden yang terdiri dari iklan, *Brand Image*, Loyalitas dan Keputusan Pembelian mobil Toyota di Kota Surakarta.

Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu Variabel iklan, *Brand Image*, Loyalitas dan Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Surakarta. Dalam hal ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013: 56).

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut :

- a. Jawaban SS Sangan Setuju Skor 5

- | | | | |
|----------------|-----------------------|------|---|
| b. Jawaban S | Setuju | Skor | 4 |
| c. Jawabab | N/RR Netral/Ragu-ragu | Skor | 3 |
| d. Jawaban TS | Tidak Setuju | Skor | 2 |
| e. Jawaban STS | Sangat Tidak Setuju | Skor | 1 |

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian Toyota Avanza di Kota Surakarta sedangkan sebagai variabel bebas adalah iklan, *Brand Image* dan Loyalitas. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Iklan
X ₂	= <i>Brand Image</i>
X ₃	= Loyalitas
b ₀	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi
e	= error

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji yaitu: Untuk menentukan koefisien b₁,b₂ , dan b₃ digunakan pengolahan dengan program komputer, dengan menggunakan metode SPSS.21.0 untuk melakukan pengujian terhadap data yang dikumpulkan. Hasil pengujian itu kemudian disimpulkan untuk keperluan generalisasi pada populasi.

Analisis regresi linear berganda

Untuk menguji pengaruh iklan, *Brand Image*, Loyalitas dan Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Perhitungan. regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut: $Y = 2.452 + 0.361 X_1 + 0.231X_2 + 0.410 X_3 + e$

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	2.452			
Iklan	0.361	2,270	0,029	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0.231	2,923	0,006	Signifikan
Loyalitas	0.410	2,651	0,012	Signifikan
F hitung	76,006			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,780			

a. Uji t

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu iklan, *Brand Image*, Loyalitas dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows*.

- 1) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.029 ($0,029 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
- 2) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006 ($0,006 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
- 3) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,012 ($0,012 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

b. Uji f

Dari hasil uji F pada tabel hasil uji regresi linear berganda diperoleh F hitung sebesar 76,006 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa iklan, *Brand Image*, Loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Surakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Toyota dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan, karena iklan Toyota dapat menimbulkan perhatian konsumen, menarik, dan menimbulkan

keinginan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, et al. (2016) dan Rosyid et al. (2013) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian.

Iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, et al. (2016) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Istiyanto dan Nugroho (2017), penelitian tersebut menggambarkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Hasil penelitian dari Wangean (2014), mengatakan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Mobil merk Toyota merupakan salah satu produsen mobil yang sangat terkenal dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Setiap peluncuran unit mobil Toyota telah menunjukkan antusiasme yang tinggi kepada konsumen. Keahlian yang paling unik dari pemasaran mobil yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Oleh karena itu, perusahaan Toyota yang beroperasi di Surakarta sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek (brand image) yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk mobil keluaran mereka.

Pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Mufidah (2015), penelitian tersebut menggambarkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. loyalitas sebagai komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian produk

atau layanan kembali yang disukai secara konsisten dimasa yang akan mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. Meskipun akan ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perilaku berulang

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan, *Brand Image*, Loyalitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Surakarta. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,78 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota oleh variabel iklan, *Brand Image*, Loyalitas sebesar 78 % dan sisanya sebesar 22% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta berbagai temuan yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap mobil yang ditawarkan, perusahaan harus mampu meningkatkan iklan yang ditayangkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. 2) perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya dengan cara meningkatkan inovasi pada produk yang akan di pasarkan. 3) Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang optimal agar pelanggan semakin loyal dan percaya terhadap jasa yang disediakan, 4) Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa sebaiknya menambah jumlah sampel yang lebih banyak dan variabel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati dan Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Daya Saing*. <http://eprints.ums.ac.id/12070/7.pdf>. Diakses 05-09-2018
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta
- Istiyanto dan Nugroho. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal EKSIS*, Vol 12, No 1, ISSN: 1907-7513, Hal. 1-8. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001articledownload>. Diakses 05-09-2018.

- Kotler dan Armstrong. 2015. *Principle of Marketing*. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Pujiyanto. 2003. "Strategi Pemasaran Produk Iklan Melalui Media Periklanan". *Jurnal Nirmana*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra
- Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan pertama. Penerbit Transmedia: Jakarta.
- Rosyid, A. N., H. Djoko, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 1(1): 1-8
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi: Yogyakarta
- Wangean. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, ISSN: 2303- 1174, Hal. 1715-1725. <https://media.neliti.commediapublications2335-ID-analisis-citra-merekkualitas-produk-dan-harga-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pe.pdf>. Diakses 05-09-2018.
- Wibawa, K. A. A. A., I. K Kirya, dan I. W Suwendra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. 4(1): 1-8.