

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL DAI HATSU XENIA PADA PT ASTRA INTERNASIONAL DAI HATSU
MANADO**

Oleh:

Jenny Y Ginting¹
Silcyjeova Mniharapon²
Mac. D Walangitan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e mail: ¹jennyosephine@yahoo.co.id
²Silcyjeova.mniharapon@gmail.com
³mac.walangitan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dai hatsu merupakan perusahaan otomotif yang memproduksi mobil Dai hatsu Xenia. Sebagai usaha untuk menentukan keputusan pembelian mobil Dai hatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Dai hatsu Manado, maka perusahaan harus dapat membuat strategi pembelian yang baik untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Dai hatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Dai hatsu Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di PT. Astra Internasional Dai hatsu Manado, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik, dan uji *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan fitur-fitur otomotif yang baru untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk sehingga dapat memberikan mutu yang tinggi bagi konsumen perusahaan.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Dai hatsu an automotive company that produces cars Dai hatsu Xenia. In an effort to determine the Dai hatsu Xenia car buying decision on the International PT. Astra Dai hatsu Manado, then the company should be able to make good purchasing strategy to determine the brand image and product quality. The research objective was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions Dai hatsu Dai hatsu Xenia in International PT. Astra Manado. This study uses associative research. The samples used were 100 respondents in the International PT. Astra Dai hatsu Manado, by using the method of accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, with the classical assumption, and the goodness of fit test. Results showed simultaneous brand image and product quality positive and significant impact on purchasing decisions. Partially brand image and product quality influence on purchase decisions. Management companies should further improve the features of the new automotive to enhance the brand image and product quality in order to be able to provide good value for the consumer to the company.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Di saat yang sama pula muncul perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk atau jasa, memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya mendapatkan keuntungan atau profit.

Citra merek yang berkaitan dengan style, dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi. Bila brand image sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang terjangkau, tempat yang mudah ditemukan serta promosi yang efektif karena itu perusahaan harus mampu berkompetisi dan perusahaan melihat situasi pasar. Kompetisi perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk yang kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian. PT. Astra Internasional Daihatsu merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dengan fokus usaha yaitu mobil, di mana dalam kegiatan sehari-harinya adalah melayani pelanggan. Slogan Daihatsu ‘‘*Innovation for Tomorrow*’’ menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang luas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hassan (2009: 1) menyatakan manajemen pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Kotler dan Armstrong (2006: 5) menyatakan: *Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, yang artinya pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk para pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Perilaku Konsumen

Assauri (2009: 134) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan seseorang individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Prof. Dr. Soeharto, TS, SU (2007: 41) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila menjadi perubahan determinan permintaan atas barang/jasa yang diperlukan (yang diminta).

Citra Merek

Kotler dan Keller (2007: 332) menyatakan merek adalah mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007: 157) menyatakan citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu pengaturannya posisi yang mungkin lebih penting bagi sukses akhir dari pada karakteristik produk yang sebenarnya.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2009: 337) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Michfoedz (2010: 62) kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

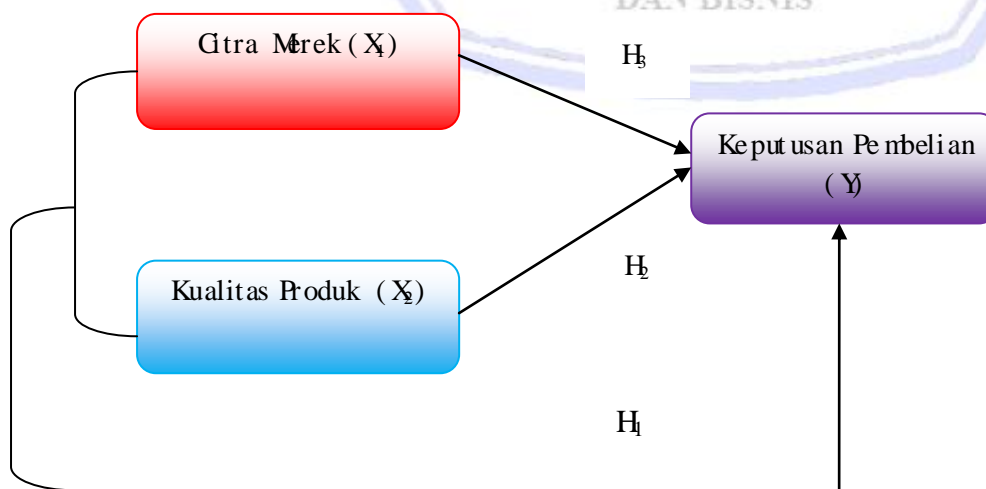
Keputusan Pembelian

Nickels (2010: 106) menyatakan proses keputusan pengambilan konsumen adalah ada banyak pengaruh konsumen ketika mereka akan memutuskan pembelian konsumen adalah suatu proses yang merupakan bauran antara adanya kebutuhan terhadap suatu produk dengan adanya rangsangan dari luar dengan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Wjaya (2013), melakukan penelitian berjudul penelitian promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terni ni x Di Kota Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. Akbar (2012), melakukan penelitian berjudul judul analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Trista (2003), melakukan penelitian berjudul pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Di kota Se ma. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis

- H₁: Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.
- H₂: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.
- H₃: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, artinya penelitian yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado dan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *accident d sampling*. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 97 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas dan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Citra Merek (X ₁)						
1	.743	0.298	.000	Valid	.702	Reliabel
2	.761	0.298	.000	Valid		Reliabel
3	.857	0.298	.000	Valid		Reliabel
4	.845	0.298	.001	Valid		Reliabel
5	.814	0.298	.000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)						
1	.775	0.298	.000	Valid	.703	Reliabel
2	.765	0.298	.000	Valid		Reliabel
3	.825	0.298	.000	Valid		Reliabel
4	.636	0.298	.000	Valid		Reliabel
5	.619	0.298	.007	Valid		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)						
1	.790	0.298	.000	Valid	.708	Reliabel
2	.701	0.298	.000	Valid		Reliabel
3	.850	0.298	.000	Valid		Reliabel
4	.740	0.298	.000	Valid		Reliabel
5	.722	0.298	.000	Valid		Reliabel

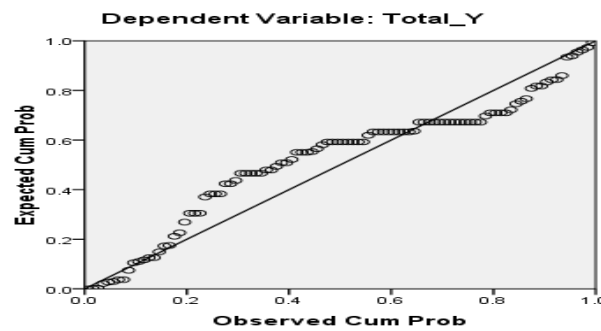
Sumber: Output Data SPSS 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{hitung} = 0,298$ sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji Reabilitas pada table 1 menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Sumber: dahan data, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang diolah ialah data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel terikat, dilihat dari nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

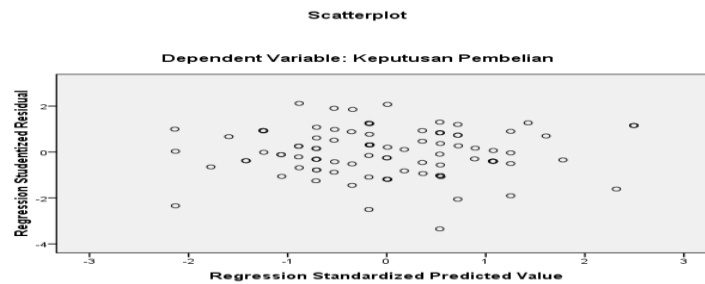
Variabel	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	1,564	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	1,564	Non Multikolinieritas

Sumber : dahan Data 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki nilai $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di maksud untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan (estimasi). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: data tahun 2014

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran residu adalah tidak teratur. Hal ini dapat dilihat dari pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.564	1.602	2.224	.028
	Total_X ₁	.531	.087	.529	.000
	Total_X ₂	.269	.087	.268	.003

Sumber : Data Tahun 2014

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3,564 + 0,531 X_1 + 0,269 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,564; artinya jika Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 3,564.
- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,531; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,531. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Citra Merek maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,269; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,269. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.506	1.88340

Sumber : Bahan data 2014

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0.718 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 71,8. Hasil koefisien determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,516 yang menunjukkan bahwa 51,6% keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sementara sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel citra merek dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 51,715 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Uji T (Parsial)

Uji t dipakai melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $T_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak
- $T_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima

Hasil perhitungan diperoleh :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 6.080 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.664 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3.081 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.664 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pe mbahasan

Pengaruh Gtra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pe mbelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado dan pengaruhnya adalah positif.

Pengaruh Gtra Merek Terhadap Keputusan Pe mbelian

Hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trista (2003) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Akbar (2012) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pe mbelian

Hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek dan kualitas produk secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Manado, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan demikian hipotesis diterima.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Manajemen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan Citra Merek Kualitas Produk, mengingat koefisien regresi Kualitas Produk di mata konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang baik, karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan memperhatikan Citra Merek dan Kualitas Produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. *Jurnal Universitas Gunadarma Depok*. <http://journal.publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6152/1/jurnal.pdf>. Diakses 26 November 2012. Hal 1.
- Assauri, Sofyan, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hassan, Ai, 2009. *Marketing. Edisi Baru*. Med Press. Yogyakarta.

- Kodu, Sari ni, 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di kota Manado. *Jurnal Emba* Universitas Samratulangi, Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1025>. Diakses 3 September 2013, Hal 1251-1259
- Kotler, Philip dan G Armstrong, 2006 *Principles of Marketing Elevent Edition. Pearson International Edition*, Upper Saadle River, United States Of America: New Jersey.
- Kotler, Philip, dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi ke 12, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12, PT Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit, Cakra il mu. Jakarta.
- Nckles, Wlliam. 2010. *Pengantar Bisnis* Edisi 8, buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, dan Leslie Lazer, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, PT Indeks. Jakarta.
- Soeharto. *Perilaku Konsumen*, Edisi kedelapan. PT. Kencana Jakarta.
- Trista, Nadi a Lona. 2003. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal* Universitas Gunadarma Semarang. <http://journal.publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6152/jurnal.pdf>. Diakses 05 Maret 2003, Hal. 1
- Wjaya, Mhammad H.P. 2013. Promosi Citra Merek dan Saluran Distribusi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di kota Manado. *Jurnal Emba* Universitas Samratulangi, Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578>. Diakses 12 Desember 2013, Hal 1-115