

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU (STUDI KASUS PADA PEMILIK MOBIL DAIHATSU DI WILAYAH KOTA BEKASI)

Oleh:
Izzati Amperaningrum¹⁾, Ninda Utami Ridanti¹⁾
E-mail: izzatiamperaningrum@yahoo.co.id
¹⁾Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of research is carried out to determine the effect and influence of simultaneous partial price, brand image, product quality and advertisement on the purchase decision Daihatsu car. The object of this research is Daihatsu car owners in Bekasi City.

Large sample used in this study based on the formula Isaac and Michael with the sampling technique used is purposive sampling. Questionnaires conducted on 400 respondents from a population of 2.336.489 people. The analysis used in this study is the method of multiple regression analysis variables used were variable Price, brand image, product quality and advertisement as the Independent variable (X) and the variable purchase decisions as dependent variable (Y). Using the t test and F test.

Result showed simultaneous price, brand image, product quality and advertisement influence the purchasing decisions of Daihatsu car in bekasi city. Partial image of the product quality not significantly influence the purchase decision.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Advertisement, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan usaha bisnis yang begitu pesat, khususnya di bidang industri. Terlebih dengan adanya perdagangan bebas yang menjadikan perusahaan dapat menjual barang andalannya tidak hanya di dalam negaranya sendiri namun juga ke berbagai negara lain. Seiring berjalannya waktu, industri otomotif di Indonesia pun turut mengalami perkembangan yang signifikan. Namun jika melihat gaya hidup yang sudah serba modern pada zaman sekarang, masyarakat agaknya lebih memilih mobil sebagai kendaraan pribadi mereka untuk menunjang mobilitas yang semakin tinggi.

Astra Daihatsu yang berada di Bekasi diketahui merupakan salah satu cabang Astra Daihatsu terbaik, terbukti dengan perolehan penghargaan *Best Power* se-Asia Pasifik pada tahun 2013. Terlebih Jangkauan pemasaran yang cukup luas membuat merek Daihatsu banyak

digunakan oleh masyarakat, karena Daihatsu selalu berusaha memberikan inovasi terbaiknya untuk meningkatkan kepercayaan, keamanan dan kenyamanan dalam berkendara yang nantinya akan dirasakan sendiri oleh para konsumennya. Tidak hanya pada penginovasian produknya, Daihatsu juga memberikan purna jual cukup baik yaitu dengan banyaknya bengkel servis resmi yang dibuka di lokasi yang mudah di jangkau konsumen, dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana hubungan antara variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan dengan Keputusan pembelian mobil Daihatsu?
2. Bagaimana pengaruh variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu?
3. Bagaimana pengaruh variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan dengan Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.

PEMBAHASAN

Pemasaran, dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan kegiatan dan kebutuhan konsumen. Dari perspektif bisnis yang lebih sempit, pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan kosumen, guna mencapai tujuan organisasi (Manajemen Pemasaran, 2007).

Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif (Silviana, 2011).

Citra merek merupakan sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Kotler & Keller (2009: 334) dalam Wijaya, 2013).

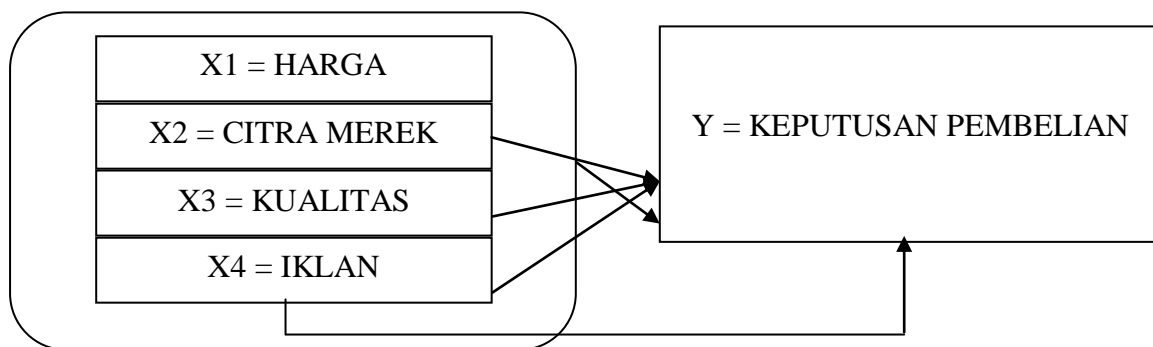
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler dan Armstrong (2008: 283) dalam Randang, 2013).

Iklan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian (Anis, 2014).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, (2008:179) dalam Mandey, 2013).

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh empat variabel independen yaitu Harga, Citra merek, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian mobil Daihatsu. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian penelitian sejenis sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.
- H2 : Variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.
- H3 : Variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Kota Bekasi yang memiliki mobil Daihatsu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Isaac dan Michael. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan penghitungan statistik berdasarkan jawaban kuisioner dari responden yaitu dengan menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah item-item pertanyaan layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, setelah itu dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) lalu selanjutnya menganalisis dengan metode regresi linier berganda. Untuk mengetahui signifikansi dalam penelitian ini maka diperlukan uji hipotesis (Uji t, Uji F, Uji koefisien korelasi dan Uji koefisien determinasi).

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen yang mencerminkan kesesuaian dan ketepatan dari alat ukur yang digunakan. Dari hasil output diketahui bahwa nilai corrected item-total correlation pada ke lima variabel lebih besar dari 0,3, maka ini menandakan bahwa kelima variabel ini valid, karena sudah memenuhi batas 0,03.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang dapat dipercaya dan handal apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur variabel yang sama. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>0,60$, maka instrumen dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil output SPSS 17, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,644, maka instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Data untuk persamaan tersebut harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar, yaitu nilai residual dengan Kolmogorov-Smirnov harus $> 0,05$ (data terdistribusi normal), tidak boleh ada multikolinieritas, dan tidak boleh ada heteroskedastisitas. Apabila salah satu asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan linier regresi berganda yang diperoleh tidak lagi bersifat BLUE sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Asumsi dasar pengambilan keputusan pada uji Normalitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, berdistribusi normal. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Dari hasil output SPSS pada tabel Coefficients, dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 serta nilai Tolerance lebih dari 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu caranya dengan melihat grafik Scatter Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Berdasarkan diagram scatterplot residu regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berdasarkan gambar grafik di mana titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas (tidak bergelombang, melebar dan menyempit).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.264	1.521			
Harga	.166	.057	.144	2.939	.003
citra_merek	.128	.060	.105	2.152	.032
kualitas_produk	.036	.052	.033	.692	.490
Iklan	.427	.054	.367	7.974	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.264	1.521			
Harga	.166	.057	.144	2.939	.003
citra_merek	.128	.060	.105	2.152	.032
kualitas_produk	.036	.052	.033	.692	.490
Iklan	.427	.054	.367	7.974	.000

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2014

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,264 + 0,166 X_1 + 0,128 X_2 + 0,036 X_3 + 0,427 X_4$$

Konstanta b0 sebesar 5,264 memberikan pengertian bahwa jika harga, citra merek, kualitas produk dan iklan konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 5,264 satuan. Selanjutnya nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X1 (harga) sebesar 0,166 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Kemudian nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X2 (citra merek) sebesar 0,128 mempunyai arti bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Lalu nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X3 (kualitas produk) sebesar 0,036 mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dan untuk nilai b4 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X4 (iklan) sebesar 0,427 mempunyai arti bahwa jika iklan meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,427 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari output SPSS dapat diketahui hasil : (1) Variabel Harga menunjukkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,003, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak

Ho dan menerima Ha. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu, harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap mobil Daihatsu tanpa memperhatikan faktor Citra Merek dan Kualitas Produk, dan Iklan. (2) Variabel Citra Merek menunjukkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,032, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu, konsumen tidak lagi mempertimbangkan faktor lain dari mobil Daihatsu yang akan dibeli, karena konsumen sudah mengetahui bahwa merek yang dipilih tersebut sudah memiliki citra merek yang baik sehingga tidak lagi menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap mobil Daihatsu karena tertarik pada faktor citra Daihatsu yang sudah baik tanpa mementingkan faktor harga, kualitas produk dan iklan, namun faktor citra merek tetap berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu. (3) Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,490, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima Ho. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu karena tertarik pada faktor harga dan citra merek tanpa mementingkan kualitas produk, namun faktor kualitas produk tetap berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu. Dengan memperhatikan perolehan hasil analisis, nampaknya pihak produsen dan pemasar perlu mengupayakan agar mampu meyakinkan kepada masyarakat/konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan sudah sama baiknya dengan citra merek yang telah terbentuk dengan baik dan berbeda dari yang lain. (4) Variabel Iklan menunjukkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang tertarik untuk menggunakan mobil Daihatsu dipengaruhi oleh iklan. Konsumen sering kali melihat produk Daihatsu saat adanya iklan di berbagai media iklan (cetak, elektronik dan tampilan) sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Daihatsu itu sendiri yang dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan

b. Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji f dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel
Hasil Pengujian Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.159	4	175.290	29.262	.000^a
	Residual	2366.201	395	5.990		
	Total	3067.360	399			

a. Predictors: (Constant), iklan, kualitas_produk, citra_merek, harga
b. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 “Variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

c. Uji Koefisien

Tabel
Hasil Pengujian Koefisien
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478^a	.229	.221	2.44753

a. Predictors: (Constant), iklan, kualitas_produk, citra_merek, harga
b. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2014

1. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan, pada bagian Model Summary R dapat dilihat

bahwa koefisien korelasi linear yang diperoleh adalah sebesar 0.478. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) positif yang berarti bahwa hubungan kedua variabel searah dan cukup.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 22,9%. Sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu di Kota Bekasi). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi $Y = 5,264 + 0,166 X_1 + 0,128 X_2 + 0,036 X_3 + 0,427 X_4$. Dari persamaan ini maka dihasilkan bahwa antara variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Iklan (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan yang positif.
2. Berdasarkan pengujian Uji T (Uji Parsial), maka dihasilkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan pengujian Uji F (Uji Simultan), maka dihasilkan bahwa semua variabel yang diteliti (Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Hizkia B. and S.L.H.V Joyce Lopian. 2014. Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.2 No.1.
- Apriyani, Yesi. 2012. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*.
- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*. Makassar.
- BINUS. *Analisis Pengaruh Atribut Produk New Honda Jazz dan Kualitas Pelayanan Jasa PT. Honda Prospect Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (<http://thesis.binus.ac.id/Asli/Lampiran/2009-2-00744-MN%20Lampiran.pdf>).
- Cahyono, Dwi. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minumanm Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*.
- Gobel, Agriani. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makassar*. Makassar.
- Hakim, Rahma Tiara and Christin Susilowati. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11 Nomor 4.
- Hariadi, Doni and Soebari Martoatmodjo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 1 Nomor 1.
- Humairo, Siti. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nexian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). ([http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://lib.uin-malang.ac.id/appendix/07130054\[1\]-siti-humairo.pdf](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://lib.uin-malang.ac.id/appendix/07130054[1]-siti-humairo.pdf)).
- Indriyani. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/32724/1/Appendix.pdf>).
- Kotler, Philip and Hendra Teguh. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. 1990. *Marketing*. Alih Bahasa Drs. Herujati Purwoko, M.A. Jakarta : Erlangga.
- Limakrisna, Nandan and Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Dalam Bisnis)*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA 95*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4.
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174.
- Mongi, Lidya Mongi and Lisbeth Mananeke. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4.
- Randang, Wahyudi. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.3 September 2013.
- Santoso, Singgih. 2000. *Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sastrawinata, Hendra. 2012. Pengaruh Actual Or Objective Quality, Product-Based Quality, Dan Manufacturing Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VII*, ISSN: 2085-1375.
- Setyobudi, Aji. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Smash Di Kota Semarang. (<http://id.scribd.com/doc/29474228/Analisis-Pengaruh-Atribut-Produk-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Motor-Suzuki-Smash-di-Kota-Semarang-Part-3>).
- Silviana, Mellya. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa Smp Dan Sma Di Kota Padang*.
- Susdiarto, Budi and Adi Eko Priyono. 2013. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Oktober 2013.
- Taufiqurrohman. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang*. Malang.
- Tawas, Sindy. 2013. Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di Pt. Hasrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, ISSN 2303-1174.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013.

Wijaya, Mohamad H.P. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4.

Williams, Lesley and Eva Zhoriva Yusuf. 2007. *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Alih Bahasa Abdul Rosyid. Jakarta: PPM.