

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION OF HONDA VARIO

Eko Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman
Email : ekoputra@stie-yappas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of promotion and brand image on the decision to purchase a Honda Vario motorcycle in West Pasaman. The population in sthis research were all consumers who used Honda Vario motorcycle in West Pasaman . The sampling technique used was a Non Probability Sampling sample. Research instrument is a questionnaire. The data obtained were then processed using multiple linear regression analysis using SPSS. From the results of this research found the promotion variables (X1), and brand image (X2) have a significant effect on purchase decision with a significant level of 0,000. The magnitude of the effect of promotion (X1), and brand image (X2) on purchasing decisions (Y) is 0.781 or equal to 78.1%

Keywords: Purchase Decision, Promotion, Brand Image

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah keinginan atau sebuah kebutuhan. Untuk itu pemasar akan menganalisa berbagai masalah yang dalam hal ini adalah kebutuhan dan keinginan, penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi, dimana konsumen akan membentuk kepercayaan, sikap dan intensitasnya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Evaluasi

alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung dari model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Apabila produk yang dibeli berharga mahal dan beresiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang insentif.

Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2008), keputusan pembelian “Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dilakukan oleh setiap orang untuk mendapatkan produk, cukup mudah mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang dikemukakan oleh (Schiffman Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2000), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi.

Keputusan pembelian salah satunya di pengaruhi oleh promosi. Menurut (Siswanto, 2002) promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Philip kotler dan kevin Lane Keller, 2011) promosi merupakan usaha

yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk, perusahaan dan bauran pemasaran

Menurut (Schiffman Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2000), komunikasi (dalam pemasaran) merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara dalam pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel dan lain-lain). Lebih lanjut disebutkan bahwa komunikasi dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka dan lain-lain), atau kombinasi dari keduanya, serta berupa simbol yang diwakili misalnya harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan, untuk menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar. Selanjutnya komunikasi dapat membangkitkan emosi yang menempatkan para konsumen dalam kerangka berfikir yang lebih reseptif, dan dapat mendorong pembelian yang membantu para konsumen memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negatif. Singkatnya menurut mereka, komunikasi merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen serta antara konsumen dengan lingkungan sosiokultural mereka.

Kebutuhan akan sepeda motor untuk menunjang aktivitas atau rutinitas sehari-hari semakin meningkat. Dengan banyaknya jumlah dealer di Pasaman Barat yang menjual sepeda motor matic sejenis maupun yang berbeda akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dan akan menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor, pada penelitian ini jenis sepeda motor yang akan diteliti yaitu sepeda motor matic merek Vario.

Promosi pada pemasaran modern sekarang ini merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukan mencakup area yang luas pula. Promosi merupakan penunjang untuk meningkatkan penjualan jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media-media yang menarik, menjadi salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam mempromosikan produknya, sepeda motor vario melakukan berbagai jenis promosi diantaranya dengan melakukan iklan di media televisi dengan menggunakan artis top ibukota, membuat iklan melalui media cetak melalui spanduk, Brosur dan pamphlet dan media elektronik melalui radio. Selain itu promosi juga dilakukan melalui event-event di hari-hari tertentu dengan menghadirkan band-band ibukota, dan juga memberikan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek, faktor-faktor membentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek. (Kotler, 2009), menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dalam informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Merek memiliki enam level pengertian (Kotler, 2009) yaitu atribut yaitu merek mengingatkan pada atribut tertentu, Manfaat bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut namun membeli manfaat, nilai merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, jadi produsen berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, budaya merek juga mewakili budaya tertentu, mercedes mewakili budaya jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi, Kepribadian merek mencerminkan kepribadian tertentu. Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui penelitian ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Honda Vario semakin diminati tidak hanya kalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pasaman Barat. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Variodi Pasaman barat?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Variodi Pasaman barat?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan citra mereksecarasimultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Variodi Pasaman barat?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang bersifat asosiatif.Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2009). Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu masalah. Penelitian ini untuk melihat pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda VariodiPasaman Barat.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut (Sekaran, 2006)populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri

atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Pasaman Barat.

Menuru (Mudrajat, 2003)secara umum jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan.Untuk studi korelasional yang dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan sampel *Non Probability Sampling*.Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah *sampling convinience* sampling yaitu teknik dimana penelitian memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Pasaman Barat.

Sedangkanjumlahsampeldalam penelitian ini mengikuti pendapat Roscoe (1975) yang dikutip Uma (Sekaran, 2006) bahwa untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.Makaberdasarkanhaltersebutpenulisdisini imenggunakansampelsebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1

Devenisi operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Devenisi Variabel	Indikator	Skala Likert	Sumber
1	Promosi	Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran	1. Iklan 2. Penjualan perorangan 3. Promosi penjualan 4. Publikasi 5. Pemasaran langsung	Skala Likert 1 - 5	Lupiyoadi, 2001
2	Citra Merek (X ₁)	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi keseluruhannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing	Saliency Reputation Familiarity Trustworthy	Skala Likert 1 - 5	Yanu Ahmad (2014)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan prilaku dari konsumen dalam proses keputusan pemebelian sepeda motor Yamaha mio pada CV Tjahaja Baru Pasaman Barat.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku Pasca Pembelian	Skala Likert 1 - 5	Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilaksanakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan sudah memadai untuk mengukur variabel penelitian, apakah item-item tersebut memiliki keakuratan dalam menjelaskan sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya, (Malhotra, 1993). Perhitungan ini akan

dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran kedua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan handal. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*.

Menurut (Sekaran, 2006), suatu instrument dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,823	Reliabel
Promosi (X ₁)	10	0,760	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	8	0,786	Reliabel

Sumber : data primer 2018

Dari tabel diatas, terlihat hasil pengujian reliabilitas data untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah andal.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisa regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Bila data yang dianalisis tidak di berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Menurut (Singih, 2000), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov yaitu :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ distribusi data adalah normal

Uji normalitas yang dilakukan terhadap data dari variabel-variabel penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.251	Normal
2	Promosi (X ₁)	0.508	Normal
3	Citra Merek (X ₂)	0.173	Normal

Sumber : data primer 2018

Dari data diatas terlihat bahwa data berdistribusi normal karena semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar

dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut (Imam, 2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam

model regresi dapat dilihat melalui VIF (*varians Inflation Factor*). Bila angka *tolerance* > 0,10 dan VIF <10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Model yang baik adalah tidak terdapat gejala multokolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Promosi (X ₁)	0.467	2.201
Citra Merek (X ₁)	0.632	2.011

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini nilai *tolerance*-nya > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

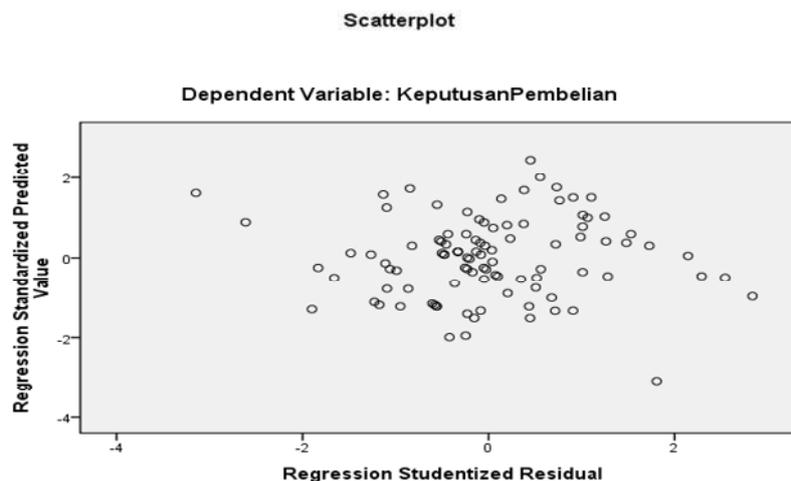
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak. Jika variasi kelompok populasi satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik PP-Plot. Bila data-data atau titik-titik yang tergambar dalam grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa ada pola khusus yang teratur maka dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat digambarkan pada grafik berikut :

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer 2018

Dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak

teratur sehingga data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**Tabel 6**
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,320	1,388	0,010
Promosi X ₁	0,409	3,517	0,001
Citra Merek X ₂	0,254	2,642	0,010
F	18,624		
Sig F	0,000		
R ²	0,781 atau 78,1 %		
R	0,837 ^a		

Berdasarkan model penelitian dalam skripsi ini, maka rumus persamaannya adalah sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dengan demikian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa diatas, maka persamaan dari penelitian ini adalah $:Y = 0,320 + 0,409X_1 + 0,254X_2 + e$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa sebelum ada variabel promosi dan citra merek nilai konstanta adalah sebesar 0,320, selanjutnya besarnya pengaruh variabel Promositerhadap keputusan pembelian sebesar 0,409. Artinya jika promosiditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409dan sebaliknya jika promosiditurunkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,409. Namun apabila nilai variabel promosi bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai konstanta(a) yaitu sebesar0,320.

Selanjutnya, untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,254. Artinya jika promosi ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254 dan sebaliknya jikacitra merekditurunkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,254. Namun apabila nilai variabel citra merek bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai konstanta(a) yaitu sebesar 0,320. Hal ini berarti keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario cukup baik karena memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0.05) dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05, maka keputusannya adalah H₁ diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeliansepeda motor Honda Vario.

Artinya apabila promosi semakin ditingkatkan maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya apabila promosi berkurang maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah.

Terjadinya pengaruh yang signifikan dari promosi terlihat keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Variodisebabkan promosi yang diberikan melalui advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan direct Marketing yang diberikan kepada konsumennya. Dengan demikian konsumen akan tertarik jika promosi yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.Dari tabel diatas terlihat bahwa koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,254 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 (< 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, jadi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Pasaman Barat.

Dari tabel terlihat bahwa koefisien sebesar 18.624 dan nilai signifikansinya 0,000. Ini berarti bahwa model penelitian memiliki nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pasaman Barat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari tabel terlihat bahwa koefisien determinasinya adalah 0,781 atau 78.1%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario adalah 78,1%. Sisanya atau sebesar 21,9% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam pengujian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,409 satuan dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Artinya apabila Nilai koefisien regresi variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409 satuan, dengan asumsi variabel konstan. Artinya, Semakin tinggi promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,254 satuan dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Artinya apabila Nilai koefisien regresi variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254 satuan, dengan asumsi variabel konstan. Artinya, Semakin tinggi citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Variabel promosi dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,1% dan selebihnya sebesar 21,9% satuan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman serta pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Imam, G. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, p. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Malhotra. (1993). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.

- Mudrajat, K. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Philip kotler dan kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Siswanto, S. (2002). *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.