

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW RIO KIA MOTORS INDONESIA
(Pada PT. RADITA AUTOPRIMA)**

Tri Putri Hertandi Setyani¹, Ir. Wasis Gunadi, MM²

Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹putrihertandi20@gmail.com, ²putrihertandi20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian mobil KIA All New Rio studi kasus pada PT. KIA Radita Autoprima yang terletak dijakarta. Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 45 orang yang diambil dari jumlah konsumen yang membeli mobil All New Rio di PT. KIA Radita Autoprima. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif . Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien regresi (R²), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,889 + 0,806 X_1 + 0,045X_2$ Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial sebesar 80,6% dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial sebesar 4,5% terhadap keputusan pembelian. Dan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini ialah industri otomotif, khususnya mobil. Dimana dalam proses produksinya, pihak produsen selain memperhatikan fungsinya sebagai alat transportasi mengangkut barang maupun penumpang (passenger car). Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain produsen memproduksi produk yang akan dihasilkan, produsen juga harus memperhatikan atribut pendukung yang dapat menyertai dan mendukung produk tersebut

untuk menarik daya beli konsumen. Salah satu atribut yang menyertai dan melengkapi produk ialah kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi daya minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Dimana dalam keputusan pembelian mobil, konsumen sangat memperhatikan kualitas dari mobilyang akan dipilih. Apakah harga yang ditawarkan juga sebanding dengan kualitas produk yang akan didapat. Industri mobil yang ada di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, dengan peningkatan jumlah perusahaan mobil yang ada saat ini setiap perusahaan terus bersaing meningkatkan kualitas produk dan citra merek dapat terus di pilih oleh para konsumennya. Dengan adanya citra merek yang baik maka akan membuat perusahaan tersebut menghasilkan laba yang tinggi disetiap penjualannya. American Marketing Association (Kotler dan Keller : 2011:263) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari merek, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari para pesaing”. Merek merupakan sebuah identitas suatu produk agar dapat diingat oleh para konsumennya. Pelanggan biasanya mengingat dan memilih suatu produk ataupun jasa karena Citra Merek yang baik, berkualitas dan terpercaya.

Keputusan pembelian oleh pelanggan dengan memilih produk tersebut sebagai alat ukur laba perusahaan terhadap produk yang di produksinya. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat berdasarkan kualitas produk yang diberikan dari citra merek perusahaan tersebut. Apakah produk tersebut memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik dan sesuai dengan realita yang ada, kualitas produk yang baik tapi tidak memiliki citra merek yang baik maupun sebaliknya. Begitu juga dengan keputusan pembelian customer terhadap produk mobil KIA Motors Indonesia di PT. Radita Autoprima.

Kia Mobil Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri otomotif. Perusahaan ini adalah Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) Kia Motors Corporation, perusahaan mobil yang berpusat di Korea Selatan. Kia Mobil Indonesia berdiri pada tahun 1999-2000 oleh Tommy Soeharto sebagai pemegang lisensi perusahaan yang juga pemilik Perusahaan Timor. (dikutip dari wikipedia.com – diakses pada 20/10/19). Untuk mengambil pangsa pasar yang ada, dalam melakukan strategi bersaingnya KIA hadir dengan mempersembahkan produk mobil yang murah, irit bahan bakar dan dengan desain minimalis yang disinyalir mampu menarik minat beli pelanggan. Dimana KIA mengeluarkan produk yang tidak kalah berkualitasnya dengan pesaing industri otomotif dalam negeri dengan kualitas produk yang setara dengan harga yang lebih terjangkau dari pesaing lainnya. Kia Motors mengklaim posisi 60-an teratas di antara merek global lainnya. Kia berada di peringkat 69

sebagai merk bernilai tinggi (Best Global Brand) dari Interbrand 2017 dengan pertumbuhan 6% sejak 12 bulan terakhir menjadi US\$ 6,68 miliar. Serta menempati peringkat 11 di antara brand otomotif.

Model hatchback Rio masih jadi salah satu tulang punggung penjualan produsen yang sudah 17 tahun di Indonesia. (dikutip dari kontat.id diakses pada 20 april 2020). Akan tetapi kerasnya persaingan industri otomotif didalam negeri, membuat nama KIA semakin tenggelam, padahal dari segi kualitas material dan performa mesin hingga kenyamanan KIA tak kalah bagusnya dengan pesaing lainnya. Penurunan penjualan mobil dan tekanan yang muncul dari meningkatnya persaingan menunjukan bahwa perjalanan KIA Motors Indonesia tidak dapat berjalan dengan baik. Pergerakan KIA Motors Indonesia semakin terbatas mengatasi lincahnya gerakan pesaing yang ada di dalam negeri (dikutip dari cnnindonesia.com – diakses pada 20/10/19)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016:253) dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Adapun pengertian merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 :113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:460).

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013: 347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup

kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemprakarsa (Initiator) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (Influencer) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (Decider) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (Buyer) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada para customer yang sudah memiliki produk mobil KIA All New Rio di Jakarta. Penelitian dilakukan mulai 30 Maret sampai dengan 02 April 2020. Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 customer. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah 45 responden.

Dalam penelitian ini akan diteliti tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Depeneden).

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X1 : Kualitas Produk

X2: Citra Merk

2. Variabel terikat (Dependeden) yaitu variable yang menjadi pusat perhatian utama pada penelitian ini. Yang menjadi variable terikat dalam penelitian ini adalah :

Y : Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner (angket), Menurut Arikunto (2016:102) angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil pembahasan sebagai berikut:

Berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin perempuan sebagai proporsi yang lebih besar dari pada laki-laki yang memutuskan membeli mobil KIA All New Rio. Kemudian berdasarkan usia, sebagian besar masih berusia 30 – 39 Tahun. Berdasarkan Pendidikan yang memutuskan membeli mobil KIA All New Rio sebagian besar adalah yang berpendidikan Akademik/diploma dan Sarjana (S1). Berdasarkan jangka waktu mengenal produk menunjukkan bahwa customer yang memutuskan membeli KIA All New Rio sudah mengenal produk lebih dari 3 tahun.

1. Analisis Penelitian Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk (X1) memiliki total sebanyak 10 butir pernyataan dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki total sebanyak 10 butir pernyataan yang mayoritas respondennya menyatakan setuju. Dalam Uji Validitas semua butir pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel 0,360 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,10$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Dalam Uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam Uji Normalitas variabel kualitas produk (X1) dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp. Sig. untuk keputusan pembelian (Y) = 0,602 $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,133 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam Uji Homogenitas menggunakan Test of Homogeneity of Variances pada Levene Statistics dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,402 $> 0,05$ yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama. Dalam

Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $Y = 6,889 + 0,806X_1 + 0,045X_2$ yang artinya koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,806. Artinya jika variabel keputusan pembelian (X_1) bertambah satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,806. Dalam Uji Parsial (Uji t) kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $6,956 > ttabel$ sebesar 1,30204 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian KIA All New Rio". Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh J. Y. Ginting, S. Mon harapon, M. D. Walangitan (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. (Jurnal EMBA Vol.3 No. 1 Maret 2015).

2. Analisis Penelitian Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel citra merek (X_2) memiliki total sebanyak 8 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki total sebanyak 10 butir pernyataan yang mayoritas respondennya menyatakan setuju. Dalam Uji Validitas semua butir pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel 0,360 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,10$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Dalam Uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam Uji Normalitas variabel citra merek (X_2) dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai $asymp. Sig.$ untuk keputusan pembelian (Y) = $0,602 > 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value $Sig.$) pada baris Deviation from Linearity sebesar $0,243 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam Uji Homogenitas menggunakan Test of Homogeneity of Variances pada Levene Statistics dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0,786 > 0,05$, yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama. Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $Y = 6,889 + 0,806X_1 + 0,045X_2$ yang artinya koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,045. Artinya jika variabel citra merek (X_2) bertambah satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami

kenaikan sebanyak 0,045. Dalam Uji Parsial (Uji t) citra merek (X2) menunjukan bahwa nilai thitung sebesar $0,309 < t$ tabel sebesar 1,30204 dan nilai signifikansi sebesar $0,759 > 0$, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel "Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian KIA All New Rio". Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Budi Istiyant dan Lailatan Nugroho (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). (e-jurnal Vol 12, No 1 April 2017)

3. Analisis Penelitian Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki total sebanyak 10 butir pernyataan, variabel citra merek (X2) memiliki total sebanyak 8 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki total sebanyak 10 butir pernyataan yang mayoritas respondennya menyatakan setuju. Dalam Uji Validitas semua butir pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel 0,360 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,10$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Dalam Uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam Uji Normalitas variabel kualitas produk (X1) dan variabel citra merek (X2) dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp. Sig. untuk keputusan pembelian (Y) = 0,602 $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,133 untuk variabel reservasi tiket online (X1) dan sebesar 0,243 untuk variabel citra merek (X2), karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam Uji Homogenitas 101 menggunakan Test of Homogeneity of Variances pada Levene Statistics dapat diketahui bahwa variabel reservasi tiket online (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,402 dan 0,786 yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi poplasi berasal dari varians yang sama. Dalam Uji Simultan (Uji F) nilai uji Regression pada kolom F diperoleh diperoleh Fhitung = 27,360 $>$ Ftabel = 3,21. Dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0

ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel “Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian KIA All New Rio”. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ryanto H. Wangean., Silvya L. Mandey. (ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.2 No.3 2014) dengan judul : Analisis Citra merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New KIA RIO di Kota Manado

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh sebesar 80,6% terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio.
2. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio dengan nilai Fhitung = 27,360 > Ftabel = 3,21. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,6%. Dan sisanya dipengaruhi faktor lain, seperti harga, promosi dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ir. Wasis Gunadi,MM sebagai dosen pembimbing. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi. Mama dan Bapak sebagai orang tua tercinta. Kepada responden yang telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008). Manajemen Ekuitas Merek. Dialih bahasakan oleh Aris Ananda, Jakarta : Mitra Utama.
- (2010). Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta.
- Ayla Cabang Manado. Jurnal EMBA Volume 3, No. 2.

- Ardianto, Elvinaro. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa rekata media.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. ISSN Jurnal Online 2407-263x.
- Mandey, S., & Wangean, R. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Rio di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3
- Muharam Wifky, Soleha Euis, (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Kotler, P., (2012). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian.(Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II. Edisi 9. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Garry., A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid I Edisi 6. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Kevin, L., Keller. (2008). Manajemen Pemasaran 13ed Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- (2009). Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- (2013). Dialih Bahasakan oleh Bob Sabran. "Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)", Fourth Edition, Praticse Hall. New Jersey.
- (2016). Dialih bahasakan oleh Bob Sabran MarketingManagemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&dD Bandung : Alfabeta, CV.

-----(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Riyadi, Edi. (2015). Metode Statistika Parametrik Dan Non Parametrik. Pustaka Mandiri.Jakarta.

Wenas, R., Tawas, H.,& Rumengan, A. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu.