

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KRIDA DINAMIK AUTO NUSA CABANG SUMBAWA

¹Andi Rusni*, ²Muhammad Marwan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Pernek
Kabupaten Sumbawa, NTB

andi.rusni@uts.ac.id, muhammadmarwan@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial sepeda motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Sumber data yaitu data eksternal yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan metode penarikan *non-probability sampling*. Uji validitas instrumen *cronbach's alpha*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Krida Dinamik Auto Nusa, (2) variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Krida Dinamik Auto Nusa.

Kata kunci : Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract – This study aims to examine the effect of advertising and brand image on purchasing decision for Honda Motorcycle at Krida Dinamik Auto Nusa. This research is quantitative data that use is primer. The source of the data is external which is obtain depend on questionnaire from 96 respondents. The method to obtain the sample is purposive sampling with non-probability sampling. Validity test instrument with SPSS. Double regression linear Analysis is used to test hypothesis of this research. This research show that : (1) advertising variable has impact but not significant of Buying Decision of Honda Motorcycle in Krida Dinamik Auto Nusa. (2) Brand Image variable has positive impact to Buying Decision of Honda Motorcycle in Krida Dinamik Auto Nusa.

Keywords: Advertising, Brand Image, Buying Decision.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, orang sulit melakukan sesuatu tanpa menggunakan

kendaraan. Seperti perjalanan jauh yang tidak mungkin dilakukan jika dengan berjalan kaki sehingga alternatif yang banyak dicari orang

adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor karena manfaatnya yang luar biasa dalam meminimalisir dan mengefisienkan waktu.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang paling digemari masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan sepeda motor tergolong kendaraan kelas menengah (Saputra, 2018). Sepeda motor termasuk kendaraan yang terjangkau, terutama seiring berkembangnya lembaga keuangan atau leasing yang menawarkan pinjaman keberbagai dealer untuk memudahkan para pecinta sepeda motor memiliki kendaraan roda dua tersebut.

Pada industri sepeda motor, Honda masuk di Indonesia pada 11 Juni 1971 melalui PT Federal Motor, yang saat ini dikenal sebagai PT Astra Honda Motor (AHM). Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit sepeda motor honda, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). (baca: federaloil.co.id).

Periklanan adalah bagian dari komunikasi karena pada dasarnya periklanan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut mengandung informasi mengenai produk, termasuk barang dan jasa. Beriklan secara online persuasif dan dirancang untuk mempengaruhi audiens, biasanya iklan pengiriman melalui media massa (termasuk media cetak dan media elektronik) pada saat yang sama, itu disambut oleh banyak orang (Nawiroh, 2014).

Periklanan yang dilakukan perusahaan Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Dari hasil observasi awal yang saya lakukan bersama pimpinan dealer Honda Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa, periklanan yang dilakukan ada dua macam yaitu; ATL (*above the line*) yang merupakan aktivitas marketing atau promosi yang biasa dilaksanakan oleh manajemen pusat sebagai upaya pembentuk

brand image yang diinginkan perusahaan, dan BTL (*below the line*) yang merupakan aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan secara langsung ke konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen sebagai contoh program diskon, *cashback* dan uji coba gratis.

Berikut ini data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Krida Dinamik Auto Nusa pada periode tahun 2016 – 2020 yang diperoleh pada saat peneliti melakukan observasi awal :

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa

NO	Tahun	Penjualan / Unit
1	2016	1.618 unit
2	2017	1.417 unit
3	2018	1.730 unit
4	2019	1.926 un

Sumber : PT. Krida Dinamik Auto Nusa 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 – 2019 penjualan sepeda motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dilihat dari besarnya penurunan dan kenaikan tersebut, PT. Krida Dinamik Auto Nusa mengalami kenaikan yang sangat besar dibandingkan penurunan penjualan yang dicapai.

PT. Krida Dinamik Auto Nusa melakukan strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mempertahankan citra perusahaan yaitu melalui hubungan dan pelayanan yang baik dengan pelanggan seperti uji coba gratis, *cashback*, diskon, pengantaran unit motor yang tepat waktu sesuai permintaan konsumen dan lain-lain.

Melihat besarnya permintaan konsumen akan suatu produk membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan citra merek dari produk yang mereka miliki.

Menurut Saputra, (2018) citra merek perusahaan merupakan salah satu isi penting dalam perumusan strategi pemasaran, dan pemasaran produk, serta berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Hasan, (2014) mengartikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen

melakukan pembelian. Artinya ketika konsumen tertarik atau yakin dengan citra positif suatu merek, mereka akan tertarik untuk membeli.

II. STUDI LITERATUR

Iklan

Adapun pengertian periklanan menurut Kotler, Philip & Armstrong, (2012), periklanan adalah Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali, (2010), mendefinisikan periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Kesimpulan dari pendapat para ahli di atas maka periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Menurut Kotler, (2011), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/ jasa tersebut dengan produk/ jasa yang lain.

Menurut Wibisono, (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan

asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Supranto dan Limakrisma, (2011), menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2011), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau perusahaan ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk, konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang.

Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-Indikator citra merek sebagai berikut

1. Mengetahui merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek yang populer.
7. Harga yang sesuai.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013).

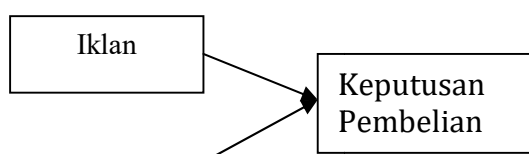
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller, (2012) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen yang memiliki dampak yang lama setelah itu.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), Yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
 Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternative, pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
 Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
 Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam seagian informasi saja.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka konseptual
 Sumber : Diolah Peneliti 2021

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai Iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Handrio (2012), Sembiring (2014), Nuryani (2014) dan Salam (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai Citra Merek yang dilakukan Handrio (2012), Nuryani (2014) dan Salam (2018) dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini:

H₁ : Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa. Sampel yang digunakan yaitu masyarakat berdomisili di kota Sumbawa, pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner (angket). Skala pengukuran menggunakan *Skala Likert*. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penerikan sampel *nonprobability sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat yang berdomisili di kota Sumbawa dan pernah melakukan pembelian di Krida Dinamik Auto Nusa

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Paul Leedy Jika jumlah populasi dari suatu penelitian tidak diketahui maka P (1-P) maksimal adalah 0,25, dan menggunakan *confidence* level 95% dengan tingkat kesalahan maksimum 10%.

Hasil perhitungannya manak besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 responden dan diperluas menjadi 100 responden.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Berdasarkan hasil perhitunga dapat diketahui karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki yang lebih mendominasi ini di karenakan bahwa laki-laki lebih banya membeli motor Honda Sumbawa.

Dalam Karakteristik Responden berdasarkan Usia maka responden yang memenuhi kriteria yaitu berusia 17 – 54 tahun dan memiliki Kartu Tanda Pengenal (KTP).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R Tabel	R hitung	Ket
Iklan	X1.1	0.647	0.2	Valid
	X1.2	0.623	0.2	Valid
	X1.3	0.515	0.2	Valid
	X1.4	0.743	0.2	Valid
	X1.5	0.684	0.2	Valid
	X1.6	0.672	0.2	Valid
Citra Merek	X2.1	0.758	0.2	Valid
	X2.2	0.725	0.2	Valid
	X2.3	0.806	0.2	Valid
	X2.4	0.757	0.2	Valid
	X2.5	0.766	0.2	Valid
	X2.6	0.656	0.2	Valid
	X2.7	0.500	0.2	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.537	0.2	Valid
	Y2	0.538	0.2	Valid
	Y3	0.576	0.2	Valid
	Y4	0.642	0.2	Valid
	Y5	0.693	0.2	Valid
	Y6	0.653	0.2	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil pengujian data

menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 yang berarti bahwa semua item pernyataan (instrument) dalam kuesioner dari ketiga variabel yang diteliti adalah *reliable*.

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Iklan	0.721	Reliable
Citra Merek	0.835	Reliable
Keputusan Pembelian	0.651	Reliable

Sumber : Data diolah

Diketahui nilai koefisien variabel iklan sebesar 1.829 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0.071 > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai koefisien variabel citra merek sebesar 3.120 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 (< 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	11.470	2.189	5.240	.000
1 Iklan	.179	.098	1.829	.071
Citra Merek	.203	.065	3.120	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah 2021

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Pengaruh iklan Terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan karena banyaknya penolakan dari responden tentang pernyataan ketiga dari variabel iklan yaitu “desain iklan krida dinamik auto nusa, berbeda dengan iklan pesaing”.

Menurut Kasali, (2010), mendefinisikan periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Terbuktinya penolakan hipotesis pada penelitian ini dikarenakan iklan Honda Krida Dinamik Auto Nusa dapat menimbulkan perhatian masyarakat hal ini ditunjukkan dengan perbedaan antara desain Honda Krida Dinamik Auto Nusa dengan

pesaingnya.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setaiawan dan Rabuani, (2019), diperoleh hasil bahwa iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Regresi Linier Berganda diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa

Merujuk pada hasil diatas, maka semakin tinggi citra merek dari suatu perusahaan yang dikenal oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk.

Citra merek akan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh konsumen. Maka dari itu, semakin baik citra merek yang diciptakan oleh masyarakat, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono, (2011), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacob (2018) bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor merek Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa.

2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa.

VII. REFERENSI

- Abdussalam, N. (2018). "Jurnal Pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat studi kasus pada dealer honda Eka Prima Surabaya". Doctoral dissertation: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Arikunto, S. (2010). "*Metode Penelitian*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Buchari, Alma. (2011). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Durianto, Darmadi. (2011). "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi Priyatno. (2013). *Olah Data Statistik dengan Program PSPP* . Yogyakarta: MediaKom.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23". Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2014. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Edisi Kedua Belas. CAPS: Yogyakarta.
- Hutagaol, C. D. (2019). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak". USU (PAJUS: Medan.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT". *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Kasali, Rhenald. (2010). “*Myelin Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*”. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Koesoemaningsi, R. (2013). “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*”, 13(2).
- Kotler dan Keller. (2012). “*Marketing Management*” Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). “*Reinventing marketing to manage the environmental imperative*”. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). “*Marketing Management*” 14th ed. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). “*Marketing Management*”, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). “*Principles of Marketing*”, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Marcelino, Keller. (2020). “*Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya*”. Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945: Surabaya.
- Morissan.2010. “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, S. 2010. “*Metodologi Penelitian Kesehatan*”. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nuryani, S. (2014). “*Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang*”. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2013). “*Principles of Marketing: Fourteenth Edition*, Person Education”, Inggris.
- Pradana, D. A., & Handrito, R. P. (2013). “*Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Experia studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek sony xperia di Kota Malang*”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2.
- Ridwan dan Sunarto. (2012). “*Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*”. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). “*Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)*”. Doctoral dissertation: Riau University.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, K, and Bougie (2010 : 325). “*Research Methods For Business : A Skill Building Approach*”, Fifth Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). “*Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*”. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Wibisono, D. (2012). “*How to Create a World Class Company*”. Bandung: Penerbit. Erlangga.
- Zamroni, A. (2016). “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*”. *Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974.