

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND RELATIONSHIP
MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION OF TOYOTA BRAND CARS IN PEKANBARU
(CASE STUDY ON TOYOTA AGUNG HARAPAN RAYA)**

Astri Ayu Purwati¹, Calvin Kristanto¹, Suhermin³

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Email : astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id^{1*}, kalvin.kristanto@yahoo.com², hermine_stiesia@gmail.com³

ABSTRACT

Marketing is one of the main activities carried out by entrepreneurs in their efforts to maintain their survival, to develop and to make a profit. This study aims to examine the effect of brand image, product differentiation, and relationship marketing on purchasing decisions of Toyota brand cars in Pekanbaru City. The sample in this study is customer PT. Agung Toyota Pekanbaru in 2017. The method of data collection in this study is a questionnaire method that is distributed directly to the customer. The total respondents used in this analysis were 100 respondents. Analysis method is done by multiple regression analysis using SPSS Version 19. The results of hypothesis testing using the t test, concluded H1, H2, H3 is accepted, indicating that the brand image variable, product differentiation, and relationship marketing have an influence on purchasing decisions. The coefficient of determination in this study was 58.3%. These three variables affect the dependent variable by 58.3%, while 41.7% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords : *Brand Image, Product Differentiation, Relationship Marketing, Purchasing Decisions*

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DIFERENSIASI PRODUK, DAN STRATEGI
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA
DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA AGUNG TOYOTA HARAPAN RAYA)**

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah customer PT. Agung Toyota Pekanbaru pada tahun 2017. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket yang disebarlangsung ke customer. Total responden yang digunakan dalam analisis ini adalah 100 responden. Metode Analisis dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS Versi 19. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, disimpulkan H1, H2, H3 diterima, menunjukkan bahwa variabel *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 58,3%. Ketiga variabel ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Diferensiasi Produk, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang ketat seperti saat ini, suatu perusahaan perlu merancang dan menetapkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini dialami oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, manufaktur, perdagangan maupun jasa, dimana perusahaan berlomba untuk menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen semakin mempunyai banyak alternatif pilihan atas keputusan pembelian mobil PT. Agung Toyota, sehingga konsumen akan mudah beralih ke mobil perusahaan lain atau pesaing. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kebutuhan konsumen akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Jika konsumen beralih ke mobil pesaing, maka perusahaan harus memulai strategi yang baru untuk menarik kembali konsumen yang telah beralih ke mobil pesaing.

Tabel 1. Market Share Otomotif di Riau selama tahun 2012-2016

Tahun	Market Share				
	2012	2013	2014	2015	2016
Toyota	36,3 %	35,3 %	33,0 %	31,8 %	35,9 %
Mitsubishi	13,3 %	12,8 %	11,8 %	11,1 %	9,2 %
Daihatsu	14,6 %	15,1 %	15,3 %	16,6 %	17,8 %
Honda	6,2 %	7,4 %	13,2 %	15,7 %	18,8 %
Suzuki	11,3 %	13,3 %	12,8 %	12,0 %	8,7 %
Others	18,3 %	16,1 %	13,9 %	12,8 %	9,6%

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (gaikindo.or.id)

Gabungan Pengusaha Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyebut Toyota memiliki pangsa pasar terbesar pada tahun 2012-2016, dimana persentase *market share* Toyota lebih dari 30% di setiap tahunnya. Mitsubishi dan Daihatsu menempati urutan kedua dan ketiga peraih pangsa pasar terbanyak di periode tahun yang sama.

Adapun data target dan realisasi penjualan PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru untuk enam tahun terakhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan Produk Toyota pada PT. Agung Automall Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan/unit	Realisasi Penjualan/unit	Persentase (%)
2012	6711	7187	107.1
2013	8815	9153	103.8
2014	7519	7364	97.9
2015	5645	5284	93.6
2016	4819	4593	95,3
2017	5339	5566	95,9

Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa target penjualan Agung Automall Pekanbaru tercapai hanya di tahun 2012 dan 2013. Namun pada tahun 2014-2017, perusahaan belum mampu mencapai target 100%. Ada banyak faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan diantaranya faktor *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan *Relationship Marketing*.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul saat konsumen telah melakukan evaluasi terhadap suatu produk, dimana konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk untuk memperkecil resiko. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang merek.

PT. Agung Toyota mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen dalam memproduksi mobil, dimana bahan bakar mobil memiliki teknologi VVT-i (*Variable Valve Timing with intelligence*) adalah mesin berteknologi variable valve timing yang dikembangkan oleh Toyota. VVT-i menggantikan teknologi VVT Toyota yang sudah mulai diterapkan tahun 1991 di mesin Toyota *4A-GE* 5 silinder. Mesin yang sudah dipakai di sebagian besar mobil Toyota ini diklaim membuat mesin semakin efisien dan bertenaga, ramah lingkungan serta hemat bahan bakar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wangean & Mandey, 2014), menyimpulkan bahwa

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan Strategi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Agung Toyota Harapan Raya) (Astria Ayu Purwati, Calvin Kristanto, dan Suhermin)

citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

Selain itu, dengan adanya kelebihan suatu produk dibandingkan pesaing lainnya (diferensiasi produk) maka Toyota dapat mempertahankan kualitas mobil yang telah dimiliki. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar produk tersebut dapat terlihat berbeda dengan produk pesaing. Salah satu cara agar produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat bertahan dari tingginya tingkat persaingan adalah produk yang memiliki ciri khas, dimana sifat khas inilah yang membedakan suatu produk walaupun produk itu sama. Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Dalam merebut dan mempertahankan pelanggan, diperlukan strategi *relationship marketing*. Di dunia persaingan yang ketat ini sudah menjadi hal yang lumrah karena dengan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mendatangkan pelanggan yang baru, dan mampu memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. *Relationship marketing* di Toyota yang menjadi fokus utamanya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer agar dapat memuaskannya sehingga terciptanya pelanggan yang loyal. Dalam *relationship marketing* sendiri tiap sales sudah diberi pelatihan dan skill bagaimana cara meng-follow up customer yang benar, tidak hanya membahas tentang mobil, sehingga customer lebih mengingat kita sebagai teman bukan hanya sebagai sales mobil. Itu sudah menjadi trik dasar bagi seorang sales untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Relationship marketing juga memberi manfaat ekonomis, dimana di Toyota seorang *sales* harus memberi potongan harga dan promo terbaik untuk customer sehingga customer tertarik dan mau membeli mobil tersebut. Selain itu ada pula manfaat sosial. Dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual, kita harus menggali apa yang dibutuhkan customer tersebut. Dengan membangun *relationship marketing* yang baik dapat menjamin customer akan melakukan repeat order terhadap perusahaan. Menurut penelitian oleh Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana hal itu berhubungan secara langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2009) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut: (1) Mengenal 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.

Diferensiasi Produk

Pengertian Diferensiasi Produk

Kotler & Keller (2016:26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.

Indikator Diferensiasi Produk

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2016:2) antara lain adalah: (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Fiture*), (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), (4) Kesesuaian (*Conformance Quality*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reability*), (7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), (9) Rancangan (*Design*).

Relationship Marketing

Pengertian Relationship Marketing

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Indikator Relationship Marketing

(Purnama et al., 2013) menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing*, komunikasi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

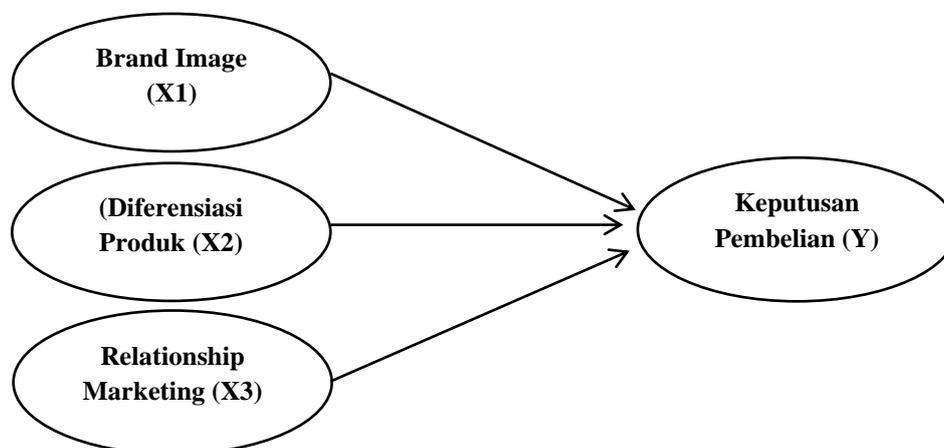
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota di Pekanbaru.

Maka digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Data olahan, 2018

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X). Dalam hal ini adalah *Brand Image* (X1), Diferensiasi Produk (X2), dan *Relationship Marketing* (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa pola hubungan diantara masing-masing variabel yang telah dikonseptualkan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota Pekanbaru. (2) Diferensiasi produk berpengaruh terhadap

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan Strategi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Agung Toyota Harapan Raya) (Astri Ayu Purwati, Kalvin Kristanto, dan Suhermin)

keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota Pekanbaru. (3) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Agung Toyota Jl. Imam Munandar no 13. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah customer PT. Agung Toyota Pekanbaru pada tahun 2017 yang berjumlah 5566 customer.

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Dengan demikian, berdasarkan rumus slovin diatas maka sampel yang didapat sebanyak 83 orang. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan sample sebanyak 100 responden dari seluruh total customer PT. Agung Toyota Pekanbaru, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Angket yaitu suatu cara pengumpulan data melalui daftar pernyataan yang telah peneliti siapkan yang ditujukan kepada responden yang akan dijadikan sampel. (2) Dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan dokumen-dokumen, serta mencatat data-data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. (3) Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan tatap muka dengan responden.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 – 5, bobot pemetaan adalah sebagai berikut : (1) SS = Sangat setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) C = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1.

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan – pernyataan pada angket yang harus dihilangkan/diganti karena dianggap tidak relevan dalam penelitian. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dengan dukungan alat bantu SPSS. Menurut Sugiyono (2012) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 ke atas.

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*). Dalam penelitian ini pengujian realibitas angket hanya dilakukan satu kali (*one shot*), dengan menggunakan fitur *Cronbach's Alpha* pada SPSS 17. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan angket telah *realible* (Sunnyoto, 2011).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel indenpenden hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias

terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted R² pada model regresi yang terbaik (Ghozali, 2006).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara tiga atau lebih variabel independen (X₁, X₂, X₃...X_n) dengan variabel dependen (Y). Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, hipotesis pada *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X₁, X₂, X₃ benar-benar berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel Y.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Sumber : Kotler dan Keller, 2016</p>	Interval
Direrensiasi Produk	Diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya Sumber : Kotler (2013:52)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Fitur (feature) 3. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 4. Kesesuaian (Conformance Quality) 5. Daya Tahan (Durability) 6. Keandalan (Reliability) 7. Mudah Diperbaiki (Repairability) 8. Gaya (Style) 9. Rancangan (Design) <p>Sumber : Kotler dan Keller, 2016</p>	Interval
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan <i>stakeholder</i> lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010: 789).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Kepercayaan 3. Komitmen <p>Sumber : (Purnama et al., 2013)</p>	Interval
Keputusan Pembelian	Keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sumber : Kotler & Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. <p>Sumber : Kotler & Keller (2009)</p>	Interval

Sumber: Data Olahan, 2018

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan Strategi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Agung Toyota Harapan Raya) (Astri Ayu Purwati, Kalvin Kristanto, dan Suhermin)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Adapun deskripsi gambaran umum responden dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah penghasilan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang/responden.

Tabel 4. Deskripsi Gambaran Umum Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	15-24 tahun	28	28%
	25-34 tahun	24	24%
	35-44 tahun	22	22%
	Diatas 45 tahun	26	26%
Jenis Kelamin	Pria	48	48%
	Wanita	52	52%
Pendidikan	Diploma	23	23%
	Sarjana	36	36%
	Mahasiswa	18	18%
	SLTA	23	23%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
	Karyawan Swasta	38	38%
	Guru	17	17%
	Ibu Rumah Tangga	15	15%
	Wiraswasta	9	9%
Penghasilan	Rp 3 juta s/d 4 juta	53	53%
	Rp 4 juta s/d 5 juta	29	29%
	Rp 5 juta s/d 8 juta	18	18%

Sumber: Data Olahan, 2018

Customer mobil Toyota terbanyak berdasarkan usia berada di kategori usia 15-24 tahun yaitu sebesar 28%. Customer mobil Toyota terbanyak berdasarkan jenis kelamin berada di kategori wanita yaitu sebesar 52%. Customer mobil Toyota terbanyak berdasarkan pendidikan berada di kategori sarjana yaitu sebesar 36%. Customer mobil Toyota terbanyak berdasarkan pekerjaan berada di kategori karyawan swasta yaitu sebesar 38%. Customer mobil Toyota terbanyak berdasarkan penghasilan berada di kategori penghasilan kisaran Rp 3 juta s/d 4 juta yaitu sebesar 53%.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada angket yang harus dihilangkan/diganti karena dianggap tidak relevan dalam penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	Nilai Kritis	Valid/ tidak Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0,61496	0,300	Valid
	X1.2	0,66810	0,300	Valid
	X1.3	0,67420	0,300	Valid
	X1.4	0,64283	0,300	Valid
	X1.5	0,69129	0,300	Valid
	X1.6	0,63532	0,300	Valid
	X1.7	0,61431	0,300	Valid
Diferensiasi Produk (X2)	X2.1	0,54901	0,300	Valid
	X2.2	0,69165	0,300	Valid
	X2.3	0,59382	0,300	Valid
	X2.4	0,60302	0,300	Valid
	X2.5	0,72027	0,300	Valid
	X2.6	0,53664	0,300	Valid
Relationship Marketing (X3)	X2.7	0,65281	0,300	Valid
	X2.8	0,58638	0,300	Valid
	X2.9	0,63564	0,300	Valid
	X2.10	0,65281	0,300	Valid
	X3.1	0,55514	0,300	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.2	0,62109	0,300	Valid
	X3.3	0,58006	0,300	Valid
	X3.4	0,64479	0,300	Valid
	X3.5	0,64597	0,300	Valid
	Y1	0,64008	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*). Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Reliabel/Tidak Reliabel
X	<i>Brand Image</i> (X1)	0.742	0,6	Reliabel
	Diferensiasi Produk (X2)	0.876	0,6	Reliabel
	<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0.744	0,6	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian (Y)	0.692	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2018

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota. Maka perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)
ANOVA^b**

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Y	47.213	2,706	0,000***	X ₁ , X ₂ , X ₃ berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < α = 0.01

Sumber: Data Olahan 2018

Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil $F_{hitung} = 47.213$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 47.213 > F_{tabel} 2.706$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,772 ^a	0,596	0,583	0,28387

Sumber : Data Olahan 2018

Tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,583. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* sebesar 58.3% dan sisanya sebesar 41.7% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan Strategi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Agung Toyota Harapan Raya) (Astri Ayu Purwati, Calvin Kristanto, dan Suhermin)

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Counstant)	0,501	0,318	
Brand Image(X1)	0,764	0,093	0.706
Diferensiasi Produk (X2)	0,016	0,114	0.016
Relationship Marketing (X3)	0,085	0,129	0.083

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.501 + 0.764X_1 + 0.016X_2 + 0.085X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) sebesar 0.501 yang berarti apabila *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 0.501 satuan. (2) Koefisien regresi (b_1) variabel *brand image* sebesar 0.764 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.764 satuan. (3) Koefisien regresi (b_2) variabel diferensiasi produk sebesar 0.016 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan diferensiasi produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.016 satuan. (4) Koefisien regresi (b_3) variabel *relationship marketing* 0.085 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *relationship marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.085 satuan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel Y. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Parameter Individual (Uji t)

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Brand image	8.229	2,6280 2	.000	Berpengaruh signifikan dengan α 0,01
Diferensiasi produk	3.142	2,6280 2	.037	Berpengaruh signifikan dengan α 0,01
Relationship marketing	2.656	2,6280 2	.020	Berpengaruh signifikan dengan α 0,01

Sumber: Data Olahan 2018

Hasil pengujian dan model hipotesis yang diajukan secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) $H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Agung Toyota. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} = 8,229 > t_{tabel} 2,62802$ dan Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) $H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Agung Toyota. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} = 3,142 > t_{tabel} 2,62802$ dan Sig. $0,037 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel diferensiasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) $H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Agung Toyota. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} = 2,656 > t_{tabel} 2,62802$ dan Sig. $0,020 < 0,05$ maka H_1 , artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Serta hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *brand image* yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai yang signifikan, artinya faktor *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Agung

Harapan Raya Pekanbaru. Secara parsial dapat dinyatakan variabel *brand image* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik *brand image* mobil Toyota maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah *brand image* mobil toyota maka akan menurunkan keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wangean & Mandey, 2014), menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa diferensiasi produk adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel diferensiasi produk yang menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki nilai yang signifikan, artinya faktor diferensiasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Agung Toyota Harapan Raya. Secara parsial dapat dinyatakan variable diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Agung Toyota Harapan Raya. Dimana semakin baik diferensiasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah diferensiasi produk maka akan menurunkan keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2016:26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeofer Pratama Sahetapy menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil regresi analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *relationship marketing* yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai yang signifikan, artinya faktor *relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Agung Toyota Harapan Raya. Secara parsial dapat dinyatakan *relationship marketing* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik *relationship marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah *relationship marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Menurut penelitian oleh Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru.

PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Brand image* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan Pembelian mobil Toyota di Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. (2) Diferensiasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya Diferensiasi produk sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan Pembelian mobil Toyota di Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. (3) *Relationship Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Relationship Marketing* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan Pembelian mobil Toyota di Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Dalam *brand image*, Sebaiknya

perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan *brand image* sehingga tiap acara Toyota selalu ditunggu-tunggu kehadirannya dan konsumen tidak sabar menunggu acara tersebut. (2) Dalam diferensiasi produk, Seharusnya perusahaan harus menambah strategi yang bisa dilakukan seperti dengan menciptakan desain produk yang unik dan baru sehingga berbeda dari produk para kompetitor, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. (3) Dalam *relationship marketing*, sebaiknya perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang telah ada harus menjadi prioritas. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkala. Tujuannya agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan oleh perusahaan dalam jangka panjang karena pelanggan adalah modal utama kesuksesan bisnis perusahaan. (4) Penelitian ini dibatasi pada variabel *brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing*, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mempengaruhi keputusan pembelian mengingat masih terdapat adanya faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Algrina A. Ulus. 2013. *BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144
- Danang, Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.
- Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat
- Kotler Philip & Keller K. Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Handayani, S. B., & Martini, I. D. A. (n.d.). Relationship Marketing Memoderasi Pengaruh. *Relationship Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Muntaha, A. S., Sutrisna, E., & Widya, C. B. (2018). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru*. *Jom Fisip*, 5(1), 1–15.
- Murry Harmawan Saputra. (n.d.). Membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi*.
- Purnama, S., Ady, O., Tampubolon, S., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Bidang Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Mobil Toyota 2000Cc Ke Atas Pada Auto 2000 Jl . Raya Pluit Selatan No . 6 , Pluit Jakarta Utara). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Bidang Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Mobil Toyota 2000Cc Ke Atas Pada Auto 2000 Jl . Raya Pluit Selatan No . 6 , Pluit Jakarta Utara)*, Volume 4 N(6).
- Roslina. 2010. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan, Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 (No.3) Hal. 334-335.
- Sahetapy, J. P. (2013). diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai T. *DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL UD SINAR SAKTI MANADO*, 1(3), 411–420.
- Sivesan & Velnampy, 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*, Journals of South Academic Research, volume 2, issue3, pp. 179-191.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisna, J. S. & E. (2018). *Mahasiswa program studi administrasi bisnis Universitas Riau 2 Dosen program studi administrasi bisnis Universitas Riau*. *Jom Fisif*, 5(1), 1–10.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wachid, A. R., & Edwar, M. (n.d.). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian SMARTPHONE ASUS ZENFONE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA)*, (1), 1–14.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado*. *Emba*, 1(3), 920–930.