

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT KESEHATAN
(ORTOPEDI) PT. ADISKA SARANA MEDIKA DI DENPASAR**

**I Putu Eka Kurniadi¹
Ni Luh Putu Agustini Karta²**

Fakultas Bisnis Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: ekakurniadi78@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising, brand image and service quality on purchasing decisions for medical devices (orthopedics) at PT. Adiska Sarana Medika. The sample analysis technique used purposive sampling method, where the sample is a customer of PT. Adiska Sarana Medika, as many as 80 people. The analysis technique used is to use Multiple Regression Analysis, which has previously been tested for validity, reliability test and classical assumption test. The results of the analysis show that 1) Advertising has a positive and significant effect on the decision to purchase medical devices (orthopedics) at PT. Adiska Sarana Media. 2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for medical devices (orthopedics) at PT. Adiska Sarana Media; 3) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for medical devices (orthopedics) at PT. Adiska Sarana Media; and 4) Advertising, brand image and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for medical devices (orthopedics) at PT. Adiska Sarana Media. The implication in this research is that PT. Adiska Sarana Media needs to improve advertising, brand image and service quality in an effort to improve purchasing decisions.

Keywords: *advertising, brand image, service quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus mampu memberikan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. perkembangan teknologi yang sangat pesat dan melihat perilaku masyarakat modern yang bergantung dengan teknologi khususnya *smartphone*, radio, dan televisi perusahaan dapat memanfaatkan media tersebut untuk melakukan perencanaan strategi promosi dengan melalui iklan. Selain iklan, faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan adalah citra merek. Dengan semakin terkenalnya sebuah merek,

maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Tjiptono (2009) menyatakan, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memerlukan iklan, citra merek dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam memasarkan suatu produknya adalah PT. Adiska Sarana Medika, PT. Adiska Sarana Medika merupakan salah satu jenis perusahaan

yang menjual alat bantu kesehatan (*ortopedi*). Ada beberapa permasalahan yang terdapat di PT. Adiska Sarana Medika salah satunya adalah iklan. minimnya melakukan periklanan jadi menimbulkan citra merek yang kurang baik.

Selama ini PT. Adiska Sarana Medika menyediakan produk alat kesehatan (*ortopedi*) bermerek *German* dan sebagian bermerek *China*. Seperti yang diketahui merek *German* di masyarakat sudah dikenal, mempunyai nama dan kualitas yang bagus.

Dari paparan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) PT. ADISKA SARANA MEDIKA Di Denpasar”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.
4. Apakah iklan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) PT. Adiska Sarana Medika di Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) PT. Adiska Sarana Medika di Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) PT. Adiska Sarana Medika di Denpasar.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) PT. Adiska Sarana Medika di Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997).

Citra Merek

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). (Bilson Simamora, 2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Biel (dalam Farida dan Dini, 2009) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Kualitas Pelayanan

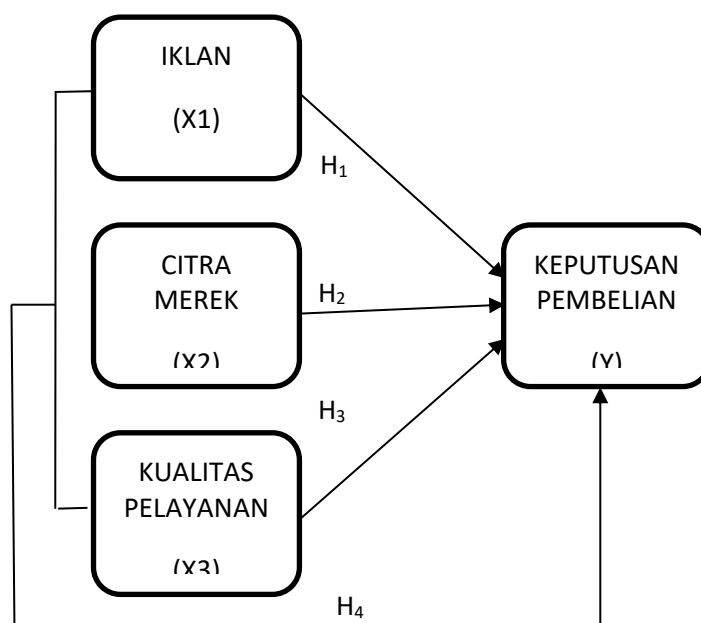
Tjiptono (2009) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat,

yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi: 2012). Junidah Alfianasari (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.

Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual

Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan ilmiah maka dapat ditarik beberapa hipotesis. Menurut Sugiyono (2014) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan di atas, maka peneliti dapat menarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan dan yang akan diuji serta dibuktikan kebenarannya, yaitu antara lain:

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.

H4 : Iklan, Citra merek dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (*ortopedi*) pada PT. Adiska Sarana Medika.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Maka definisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Iklan (X₁)

Merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai produk yang ditawarkan PT. Adiska Sarana Medika yang ditujukan kepada masyarakat. Indikator iklan pada penelitian ini adalah dapat menimbulkan perhatian, dapat

menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan

Citra Merek (X₂)

Persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan PT. Adiska Sarana Medika. Indikator citra merek pada penelitian ini adalah Kesan professional, Kesan Modern, Melayani semua segmen, Perhatian kepada konsumen

Kualitas Pelayanan (X₃)

Ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan PT. Adiska Sarana Medika mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah *Tengibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli produk dari PT. Adiska Sarana Medika. Konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri setelah melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut. Indikator keputusan pembelian adalah Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, Perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Adiska Sarana Medika. Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Responden ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pelanggan pada PT. Adiska Sarana Medika minimal pernah membeli 2 (dua) kali atau lebih.

- b. Pelanggan pada PT. Adiska Sarana Medika yang berumur minimal 17 tahun.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang meliputi jumlah pelanggan yang dijadikan sampel dan hasil kuesioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan.
2. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi lisan maupun tulisan yang berperan selaku pendukung data yang lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuisiner
2. Wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisiner yang disebarkan kepada 80 orang responden yang merupakan pelanggan PT. Adiska Sarana Medika.

Data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 46 orang atau 57,5 persen. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 42,5 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Adiska Sarana Medika lebih banyak adalah pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa responden lebih banyak berusia antara 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 41,3 persen. Diikuti oleh responden yang berusia lebih dari 40 tahun

sebanyak 28 orang atau 35 persen. Sisanya responden yang berusia 21 sampai 30 tahun sebanyak 19 tahun atau 23,8 persen. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Adiska Sarana Medika merupakan pelanggan yang tergolong masing-masing sangat produktif. Berdasarkan karakteristik pendidikan dijelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 62 orang atau 77,5 persen, dilanjutkan responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 11 orang atau 13,8 persen. Sisanya adalah responden yang berpendidikan SMA/K sebanyak 7 orang atau 8,8 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Adiska Sarana Medika memiliki tingkat pendidikan yang tergolong tinggi. Karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan pekerjaan responden lebih banyak sebagai lain-lain (pegawai swasta, ibu rumah tangga, guru, dosen) sebanyak 39 orang atau 48,8 persen. Sebagai wirausaha sebanyak 27 orang atau 33,8 persen, PNS sebanyak 13 orang (16,3 persen) dan sebanyak 1 orang berprofesi sebagai pengusaha.

Tanggapan Responden Variabel Iklan (X1), Data menunjukkan iklan yang ada di PT. Adiska Sarana Medika tergolong baik yang ditunjukkan dari rerata iklan sebesar 3,88. Dari ketiga indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel iklan, indikator pertama yaitu dapat menimbulkan perhatian mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rerata sebesar 3,94. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah adalah indikator menghasilkan suatu tindakan dengan rerata sebesar 3,83. Hasil ini bermakna bahwa iklan yang dibuat dan disebarkan oleh PT. Adiska Sarana Medika di nilai mampu menarik

perhatian pelanggan sehingga menimbulkan ketertarikan atau keinginan untuk melakukan pembelian. Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X2), Data menunjukkan bahwa citra merek PT. Adiska Sarana Medika tergolong sangat baik yang dilihat dari nilai rerata 4,42. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, indikator perhatian kepada konsumen mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rerata 4,50. Sedangkan indikator terendah terdapat pada indikator kesan modern dengan rerata 4,35. Hasil ini bermakna bahwa citra PT. Adiska Sarana Medika yang baik lebih dinilai dari karyawan memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3), Data menunjukkan kualitas pelayanan PT. Adiska Sarana Medika dinilai sangat baik dengan rerata sebesar 4,53. Dari kelima indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan, indikator empathy mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rerata sebesar 4,70. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah terdapat pada indikator *assurance* dengan rerata sebesar 4,40. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT. Adiska Sarana Medika sudah sangat baik yang lebih terlihat dari karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan pelanggan. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y), Data menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan PT. Adiska Sarana Medika tergolong baik dengan rerata sebesar 4,02. Dari keempat indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, indikator yang mendapatkan tanggapan tertinggi adalah perilaku pasca pembelian dengan rerata 4,09. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah terdapat pada kebutuhan yang dirasakan. Hasil ini bermakna bahwa keputusan pembelian pelanggan PT. Adiska Sarana Medika lebih dikarenakan pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk alat kesehatan (ortopedi) PT Adiska Sarana dan akan melakukan pembelian ulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal ataukah tidak

HASIL UJI NORMALITAS (KOLMOGOROV-SMIRNOV)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79614277
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.052
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.663
Asymp. Sig. (2-tailed)		.772
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada

model regresi yang dibuat dilihat berdasarkan matriks korelasi antar variabel independen

HASIL UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.945	1.058
	X2	.715	1.399
	X3	.745	1.342

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.792	1.779		-.445	.658
	X1	.071	.070	.117	1.017	.312
	X2	.131	.088	.197	1.489	.141
	X3	-.041	.082	-.065	-.505	.615

a. Dependent Variable: ABS

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dipastikan bahwa model regresi memenuhi ketiga

persyaratan asumsi klasik, maka model dapat dikatakan ideal atau baik untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variabel	B	Beta	t	Sig. t
Constanta	-6,821	-	-2,261	0,027
Iklan (X1)	0,742	0,512	6,239	0,000
Citra Merek (X2)	0,415	0,262	2,773	0,007
Kualitas Pelayanan (X3)	0,307	0,205	2,213	0,030
R	= 0,718	F hitung	= 26,989	
R Squared	= 0,516	Signifikansi F	= 0,000	
Adjusted R Squared	= 0,497	t-tabel = t(α;df)= t (0,05; 76) =	1,665	
		F-Tabel (3;76)=	2,72	

Tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -6,821 + 0,742X1 + 0,415X2 + 0,307X3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui nilai pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = -6,821; artinya apabila tidak terjadi perubahan pada iklan, citra merek dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 6,821.

2. $B_1 = 0,742$; artinya jika iklan ditingkatkan sebesar 1 %, maka akan diikuti dengan adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 74,2%, dengan asumsi faktor lainnya dianggap konstan.
3. $B_2 = 0,415$; artinya jika citra merek meningkat sebesar 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 41,5 persen, dengan asumsi faktor lainnya dianggap konstan.
4. $B_3 = 0,307$; artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,7%, dengan asumsi faktor lainnya dianggap konstan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil analisis menunjukkan, nilai koefisien regresi berganda (B1) sebesar 0,742 yang artinya bahwa setiap peningkatan pemasangan iklan sebesar 1% dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 74,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Sarana Medika.
2. Hasil analisis menunjukkan, nilai koefisien regresi berganda (B2) sebesar 0,415 yang artinya bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1% dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Sarana Medika.
3. Hasil analisis menunjukkan, nilai koefisien regresi berganda (B3) sebesar 0,307 yang artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Sarana Medika.
4. Hasil ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 2,773 dengan signifikan sebesar 0,007. Nilai t hitung 2,773 lebih besar dari nilai t -tabel yaitu sebesar 1,665. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_2 diterima. Artinya bahwa citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT Adiska Sarana Medika.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> akses 5 April 2013.
- A Muwafik Saleh . 2010 . *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Alfianasari, Junidah. 2010. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*. Volume 49.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama. Jakarta.
- Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta

- Dipa, Yoga. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap brand image restoran Kokijoni Pasta and Turkey Yogyakarta (studi kasus pada konsumen restoran kokijony pasta and turkey Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Djayakusuma, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung. Linda Karya
- Fadly. 2014. Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi*. Vol.2 No.2
- Farida Indriani & Dini Hendiarti. 2009. Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 8, No 1. Mei 2009. Halaman 83–106.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hoeffler, S. and K.L. Keller. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 10, No. 6, pp. 421-445
- Hayat, Afra Wibawa Makna. 2013. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. *Jurnal Manajemen*. Unikom Bandung.
- Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. GramediaPustaka
- Kismono, Gugup. 2008. *Pengantar Bisnis*. BPFE. Yogyakarta
- Komalasari, Yuli. 2012. Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Yogya Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Gunadharma.
- Kotler, Philip.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, K.2009. *Manajemen Pemasaran I*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

- Kotler P, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan*. Buku Kesatu. Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., dan Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. PT. Hallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan*. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi .2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No. 3. Hal 826-836
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sindo Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Mohamad H.P Wijaya, 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114
- Oktaviani dan Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang). *Diponogoro Jurnal Of Manajement*. Vol. 3 No. 4 Hal 1-14
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Hal 64, 1240.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rijswijk, Wendy Van. 2006. Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability. *Jurnal of Marketing*
- Rosyid, Handoko, dan Widayanto . 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 2 Nomor 3. Hal 1-8
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vo.1 No.3 Hal.1251-1259
- Safaruddin. 2013. Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EKSIS*. ISSN 2302-1489 Vol.1 No.3 Juli 2013. Politeknik Negeri Medan.
- Saladin, Djaslim.2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih, 2011. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho. J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Setyo Ferry Wibowo & Maya Puspita Karimah, 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, 2012
- Setiawati dan Ari Anggraeani Widi Prasetyoning Tyas .2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (SENDI_U)*. ISBN: 978-979-3649-81-8
- Simamora, Bilsandan Lim, Johanes. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1, Cetakan 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia, Jakarta

-
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey. Pearson Prentice Hall
- Susetyarsi, T.H. 2014. Analisis Dimensi Citra Perusahaan Ritel dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Ritel Carrefour di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol.6 No.2
- Soewito Yudhi. 2013. Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.
- Tanoni, Romy Victor. 2012. *Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unikawidya Mandala
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4
- Wibisono, Y. H. 2012. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1. No.5 (1 – 8)