PENGARUH JINGLE IKLAN, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO DI PT. ZIRANG HONDA SEMARANG

Tumini Ninik[1)], Leonardo Budi Hasiholan[2)], Maria Mimin Minarsih[3)]

[1)] Mahasiswa Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

[2), 3)] Dosen Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Consumer purchase decision is a decision regarding the preference for brands that exist in the set of choices. Consumers in the decision to buy a product that offered much influenced by their perceptions of advertising jingles, product design *and brand image. This study aims to determine determine the influence of advertising jingles,* product design *and brand image together on purchasing decisions Matic Motorcycles Honda Vario in PT. Zirang Honda Semarang.*

The population in this study are all consumers who make purchases motorcycle Honda Vario Matic PT. Zirang Honda Semarang during January to November 2015 as many as 2419 people. The sample used in this study as many as 96 people. The sampling technique used convienen sampling. Statistical analysis was conducted on the multiple linear regression and hypothesis testing.

Based on the analysis of data it can be concluded; *There is a significant positive effect of advertising jingles on purchasing decisions Matic Motorcycles Honda Vario in PT. Zirang Honda Semarang, this is evidenced in the statistical analysis in which the value t (*2,862)*> t table (*1.661) *or sig t 0.005 <*0.05. *There is a significant positive effect between product design on purchasing decisions Matic Motorcycles Honda Vario in PT. Zirang Honda Semarang, this is evidenced in the statistical analysis in which the value t (*5.133)*> t table (*1.661) *or sig t (*0,000) <0.05. *There is a significant positive effect of brand image on purchase decisions Matic Motorcycles Honda Vario in PT. Zirang Honda Semarang, this is evidenced in the statistical analysis in which the value t (*2.463)*> t table (*1.661) *or sig t (*0.016) <0.05. *There is a significant positive effect of advertising jingles,* product design *and brand image together on purchasing decisions Matic Motorcycles Honda Vario in PT. Zirang Honda Semarang, this is evidenced in the statistical analysis where the F test (*63.737)*> F table (*2.704) *or sig F (*0,000) <0.05. *The coefficient of determination is equal to 0.665 which means that the variation changes purchasing decisions Matic Motorcycles Honda Vario in PT. Zirang Honda Semarang influenced advertising jingles, product design and brand image of 66.5%, while the remaining 33.5% is influenced by other factors beyond the research*

Keywords*: *Jingle Advertising, Product Design, Brand Image, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel jingle iklan, desain produk dan citra merek.

Jingle merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen. Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Selain itu penggunaan *jingle* iklan yang sudah dikenal banyak orang dipercayai oleh banyak perusahaan atau produsen di Indonesia untuk dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dalam *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk tersebut ataupun hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Nirmala, 2015).

Selain jingle iklan, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah desain produk. Definisi produk, menurut (Kotler 2007) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan produk item adalah suatu unit yang mudah dibedekan karena

ukuran, harga, bentuk, desain atau ciri lainnya. Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersediri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen (Azany, 2014)

Selain jingle iklan dan desain produk, Citra merek juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memilki citra merek yang yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikendarai (gagah), simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan (Sutisna, 2003).

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang. PT. Zirang Honda Semarang merupakan salah satu *dealer* yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan *service* sepeda motor merek Honda di kota Semarang, dimana *dealer* ini menjual berbagai jenis sepeda motor *matic* Honada seperti Vario, Scoopy, Beat dan Spacy. Di Kota Semarang sepeda motor *matic* lebih diminati karena memiliki desain yang bagus, nyaman dikendarai, irit bahan bakar dan cocok untuk jalanan yang sering dilanda macet, sehingga tidak heran permintaan akan sepeda motor *matic* Honda lebih banyak dibandingkan dengan jenis sepeda motor bebek Honda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Matic di PT. Zirang Honda Semarang" kemudian muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Jingle iklan

Jingle iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003:282). Jingle iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengungkan atau dinyanyikan (Klepner, 1960:258). Jingle iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006:60). Menurut Belch (2009:303), "Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman".

Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek itu mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga mudah tertanam dalam ingatan jangka panjang. Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang (Sutherland & Sylvester, 2004:139-140). *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (Salomon, 2004:56). *Jingle* iklan merupakan pesan yang terdapat dalam iklan.

B. Desain Produk

Secara umum desain harus memiiki bentuk atau model yang unik, kulaitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain

perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan (Azany, 2015)**.**

Kotler (2007) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Menurut Stanton (1995 dalam (Azany, 2015) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

C. Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004:375). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

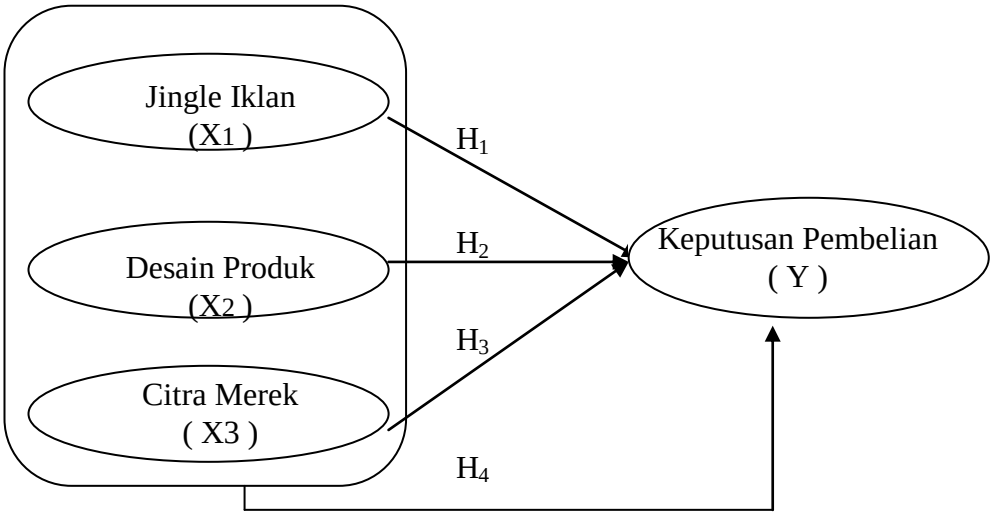
Menurut Tandjung (2004:59), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek. Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma,2004:374).

D. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003:11).

E. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

H1 = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic di PT. Zirang Honda Semarang

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic di PT. Zirang Honda Semarang

H 3 = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic di PT. Zirang Honda Semarang

H 4 = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic di PT. Zirang Honda Semarang

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Matic di PT. Zirang Honda Semarang selama bulan Januari sampai Nopember 2014 sebanyak 2419 orang. Jumlah sampel dalam peneltian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan *convienen sampling.*Dalam melakukan penelitian ini dilakukan analisis data dengan cara Analisis Kuantitatif. Dalam penelitian analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji t dan Uji F

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 : Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	.953		2.295	.024
	Jingle Iklan	.222	.102	.239	2.177	.032
	Desain Produk	.384	.091	.395	4.239	.000
	Citra Merek	.257	.092	.270	2.791	.007

a. Dependent Variable: Kept Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

Y = 2,187 + 0,222 X1 + 0,384 X2 + 0,257X3

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa jingle iklan (X_1), desain produk (X_2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian (Y)

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Jingle iklan (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

   Dari hasil perhitungan t-hitung (2,862) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,005 < 0,05, dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Honda yang disampaikan dengan baik, jelas serta memberikan informasi secara tepat akan dapat mempengaruhi mindset pemirsanya. Pemirsa akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan setelah melihat iklan tersebut sehingga dapat membujuk pemirsa untuk menjadi konsumen dari produk Honda.

2. Pengujian Hipotesis Desain Produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

   Dari hasil perhitungan t-hitung (5,133) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa desain produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk merupakan hal yang paling mendasar dari keputusan pembelian dan kesuksesan dalm bersaing. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan

inovasi terhadap desain produk. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dirkenal memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda matik merupakan skutermatik pertama yang diproduksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda dan sistem bahan bakar injeksi.

3. Pengujian Hipotesis Citra merek (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
   Dari hasil perhitungan t-hitung (2,463) > t-tabel (1,661) atau sig t (0,016) < 0,05, dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menila manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

C. Uji F

Dari hasil perhitungan F-hitung (63,737) > F-tabel (2,704) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang, hal ini dikarenakan keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda

Semarang yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik jingle iklan, desain produk dan citra merek.

G. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,665 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang dipengaruhi jingle iklan, desain produk dan citra merek sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi jingle iklan (b_1) sebesar 0,329 dan t hitung (2,862) > t tabel (1,661) atau sig t 0,005 < 0,05, dengan demikian H1 diterima
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi desain produk (b_2) sebesar 0,524 dan t hitung (5,133) > t tabel (1,661) atau sig t (0,000) < 0,05, dengan demikian H2 diterima
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi Citra merek (b_3) sebesar 0,254 dan t hitung (2,463) > t tabel (1,661) atau sig t (0,016) < 0,05, dengan demikian H3 diterima
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik

dimana F hitung (63,737) > F tabel (2,704) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H4 diterima

5. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,665 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang dipengaruhi jingle iklan, Desain produk dan citra merek sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

B. Saran

1. Produsen Honda dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif, yaitu dengan memperhatikan hal-hal seperti yang telah diteliti. Dalam meningkatkan daya tarik iklan Honda dapat dilakukan dengan menggandeng public figure yang mempunyai kredibilitas sebagai endorser produknya. Daya tarik iklan juga dapat ditingkatkan dengan memberikan sentuhan musik atau jingle dari penyanyi yang banyak disukai masyarakat, khususnya yang disukai kaum muda karena sesuai dengan segmen yang dibidik oleh Honda.
2. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis automatik semakin ketat, serta desain yang memiliki nilai yang relativ rendah dalam penelitian ini maka disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan desain dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.Dengan cara melakukan inovasi baru mengenai desain, karena konsumen selalu menginginkan desain yang lebih inovatif dari waktu ke waktu
3. Citra merek merupakan suatu pandangan, persepsi, atau pilihan masyarakat untuk membeli suatu produk, diharapkan perusahaan lebih mendekatkan diri terhadap masyakarat agar nantinya ketika mereka akan membeli Honda yang ada dakam benak mereka adalah motor matic.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed, South Western College Publishing, Ohio.

Bukhari, Muslim, 2010, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Desain Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha"*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta

Dharmmesta dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta,

Durianto, Sugiarto, Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta

Fadillah, 2012, Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepetu Merek Crocs (Studi Kasus: Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND) .

Fitriani dan Nurhidayati, 2012, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Printing CV. Prisma Semarang*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Fournier, Susan. 200*8. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of ConsumerResearch*, 24 (March).

Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Heizer, Jay and Barry Render. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat. Jakarta

Hadi, Sutrisno, 2007, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*.Medpress, Yogyakarta.

Husein, Umar, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ilmaya, Fahma, 2011, Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang,*Jurnal Managemen Pemasaran* 1, 2, Hal.9-11

Indriyo Gitosudarmo, 2001, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta.

Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta

Keller, L. Kevin. 2008. "*Strategic Brand Management*: "Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 3rd Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2005, *Dasar dan Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba, Jakarta

Mahera, 2014, Pengaruh International Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1 Februari 2014|

Nugroho dan Paramitha, 2009, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta

Nurhidayati, Fitriani, 2012, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Printing CV. Prisma Semarang

Pradana, Adhitya, 2010, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Toyota, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Rangkuti, Fredy, 2002, *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saidani dan Rahman, 2013, Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Futsal Adidas Di wilayah Jakarta Timur, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4, No. 2, 2013

Santosso, Aprih dan Widowati, SriYuni, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM), Jurnal Dinamika Sosbud Volume 13 Nomor 2, Desember 2011

Sasongko, Singgih Priatmaji, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang

Septadianti, Diska Putri, dan Prapti, Lulus, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba, Jurnal Dinamika Sosbud Januari 2012

Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran, Edisi I, Penerbit Prenada Media, Jakarta

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung

Swasta, Basu dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

----------, 2004, *Azas – Azas Marketing*, Jilid 2, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta