

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCUTER MATIC YAMAHA MIO PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG PANGKEP

Haerul Ihwan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Ihwanhaerul@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek (X1), Kekuatan Asosiasi Merek (X2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X3) terhadap Keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. Populasi dalam Penelitian ini adalah pengguna Yamaha mio di kabupaten pangkep yang melakukan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 53 yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* selama 1 bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner (angket). Sedangkan Teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan dua metode Uji statistik yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t) dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). secara parsial dari ketiga variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Keunggulan Asosiasi Merek.

Kata Kunci : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek dan Keputusan pembelian

Abstract: The Influence of Brand Image on Purchase Decisions of Yamaha Mio Scuter Matic Products at Pt. Suracojaya Abadi Motor, Pangkep Branch. This study aims to determine the effect of the superiority of the brand association (X1), the strength of the brand association (X2), and the uniqueness of the brand association (X3) on the decision to purchase Yamaha Mio (Y) products at PT. Suracojaya Abadi Motor, Pangkep Branch. The population in this study were Yamaha mio users in Pangkep district who made purchases at PT. Suracojaya Abadi Motor, Pangkep Branch. The number of samples used was 53 selected based on purposive sampling technique for 1 month. Data collection was carried out using a questionnaire method (questionnaire). While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis using two statistical test methods, namely the simultaneous test (F test) and partial test (t test) using the Statistical Product and Service Solution (SPSS). Based on the results of the study, it shows the advantages of brand association, strength of brand association and uniqueness of brand association simultaneously have a positive and significant effect on variable Y (purchasing decision). Partially from the three independent variables that have the most significant influence on purchasing decisions is the Brand Association Excellence variable.

Keywords: Brand association excellence, brand association strength, brand association uniqueness and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Persaingan pasar menjadi PR bagi siapapun yang menjalankan usaha, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru, untuk itu setiap perusahaan berupaya memenuhi tuntutan kebutuhan pelanggan yang sangat selektif dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh kualitas dari sebuah produk.

Pada kondisi tersebut maka untuk terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya yang maksimal oleh perusahaan agar dapat menjadi penguasa pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek yang berbeda. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang ditawarkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand. Kotler & Keller (2009:332) Brand adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Karena memiliki sifat yang unik, dan keunikan inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, keunikan pada produk inilah yang dapat memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi konsumen

Brand image adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi, pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan tawarkan. Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk menyampaikan kepada pangsa pasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalam produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Keller (2003:167) ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam pembentukan *brand image* yaitu :

keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Semakin baik *brand image* produk yang ditawarkan maka berdampak positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Industri otomotif yang merupakan salah satu dari produk transportasi perorangan yaitu sepeda motor. Sepeda motor sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat transportasi yang hanya dapat dipergunakan di darat. Selain hal itu motor adalah salah satu alat transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Terlebih lagi dengan kehadiran motor *matic* atau *skuter* di Indonesia yang sangat menjamur membuat sebagian orang beralih menggunakan motor di tengah padatnya kendaraan yang ada di Indonesia karena mampu memberikan kenyamanan dan lebih efisien digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Salah satu survei merek yang dijadikan indikator kinerja sebuah merek *brand* di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Survei ini dilaksanakan oleh lembaga riset independen, frontier Grup untuk mendapatkan data *Top Brand* yang kredibel. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa dan tingkat penetrasi merek di pasar Indonesia.

Tabel I. Top Brand Index Kategori Motor Matic (Otomotif) Tahun 2017-2019

Tahun	Merek		
	Yamaha Mio	Honda Vario	Honda Beat
2017	32.1%	21.8%	29.9%
2018	22.2%	27.2%	28.6%
2019	12.9%	18.5%	36.3%

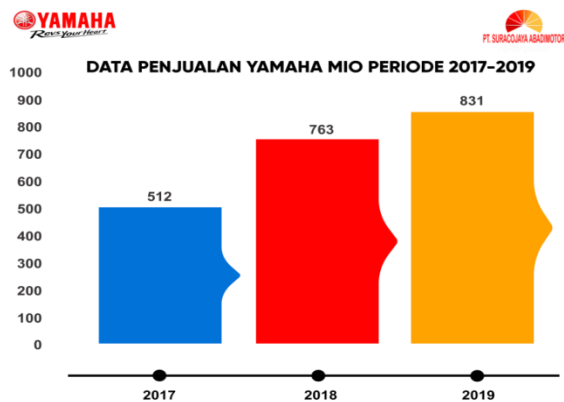
sumber : www.topbrand-award.or.id (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Yamaha mio, Honda Vario dan Honda Beat di tiga tahun terakhir mendominasi penjualan sepeda motor segmen *scuter matic* di Indonesia. Yamaha Mio mengalami penurunan dari Tahun

2017 ke 2018 sebesar 9,9% dan dari 2018 ke 2019 sebesar 9,3% sedangkan Honda vario dan Honda Beat cukup konsisten setiap tahunnya. Walaupun mengalami penurunan Yamaha Mio tetap konsisten meraih predikat *top brand award* di tiga tahun terakhir.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service sepeda motor merek Yamaha Mio yang telah dikenal di wilayah Pangkep dan sekitarnya adalah PT. Suraco Jaya Abadi Motor sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Yamaha yang didirikan pada tahun 1969 di Makassar dan bekedudukan di jalan Sulawesi no. 55. Pada awalnya bernama UD. Suraco dan memulai aktivitasnya pada penjualan sepeda motor merek Yamaha. Pada tahun 1970, UD Suraco berganti nama menjadi UD. Suraco Jaya Abadi Motor dan pada akhirnya pada tahun 1987 UD. Suraco Jaya Abadi Motor mengubah statusnya menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Suraco Jaya Abadi Motor sesuai dengan SIUP No. 152.138120-23/PB/1/1995. Hingga saat ini ada banyak cabang yang tersebar di berbagai daerah Indonesia bagian Sulawesi salah satunya Soraco Jaya Abadi Motor Cabang Pangkep.

Berikut ini merupakan data penjualan Yamaha mio pada Soracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep



sumber : PT. suraco jaya abadi motor cabang pangkep 2020

Gambar 1. Grafik data penjualan Yamaha Mio pada PT, Suraco jaya Abadi Motor

Grafik di atas menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pembelian motor jenis *scuter matic* Yamaha Mio di Soracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep dari 3 tahun terakhir (2017-2019) dengan total 2.106 unit. pada tahun 2017 penjualan terdapat 512 unit, pada 2018 mengalami peningkatan yaitu 763 unit, dan pada 2019 kembali mengalami peningkatan hingga mencapai 831 unit. Kondisi tersebut menggambarkan *scuter matic* Yamaha Mio memiliki citra merek yang kuat yang dapat mengembangkan citra perusahaan, membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diantaranya Alfian B (2012) yang mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Pada penelitian lain yang dilakukan Mustika (2011) Citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji kalla di Makassar. Dan penelitian lainnya oleh Marheni dkk (2014) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap kesetiaan pengguna smartphone *Iphone*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penting dilakukan pengkajian tentang “Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan Keputusan Pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pangkep”

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar yang artinya bekerja dengan pasar guna mengembangkan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 6), adalah : suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hasil pemaparan di atas dapat diartikan bahwa yang menjadi penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik.

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Image* yang kuat menjadi salah satu hal yang penting, tanpa *image* yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen. Karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang dihadapinya. Schiffman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: "Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten". Pengukuran dari citra merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Faktor Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Brand image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, kekuatan, keunggulan, dan keunikan.

Membangun *brand image* yang baik dapat di capai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakanya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Menurut Keller (dikutip oleh Saputri Marheni dkk 2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya sebuah *brand image* dalam keterkaitanya dalam asosiasi merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) adalah kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif mengurai arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesainganya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen, atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Suatu produk dengan citra merek yang baik serta diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginanya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan

pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam benak konsumen terhadap produk yang di tawarkan juga akan lebih rendah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen. Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 : lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen

1. Pengenalan kebutuhan
Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini tercipta oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan intenal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, mencari tau ke teman temanya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
3. Evaluasi Alternatif
Tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *brand*, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai

image suatu *brand* tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian
Tahap dimana konsumen benar benar membeli produk dengan penilaian terhadap alternatif yang dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, maka konsumen membentuk pilihan di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah memilih suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan tergantung pada tingkat pemenuhan harapannya

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra baik yang dimiliki sebuah produk dalam benak konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Perusahaan dalam hal ini berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menciptakan citra merek yang baik dan konsisten dengan citra diri target. Segmen konsumen konsumen yang relevan. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. konsumen akan menentukan pilihanya untuk membeli produk yang mempunya citra baik. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:157) Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

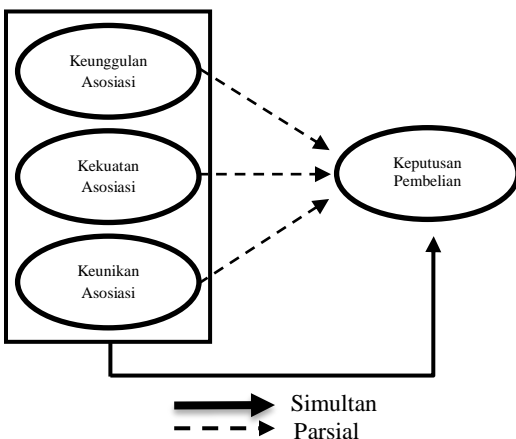
Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadi merek suatu produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk dengan kombinasi dari elemen elemen pendukung terbentuknya sebuah *brand image* dalam keterkaitanya dalam asosiasi merek yaitu:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Uraian pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik serta dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain yang memiliki citra merek kurang baik.

Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada skema kerangka pikir di bawah ini :



Gambar 3. Skema Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a) Citra merek yang meliputi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara simultan Memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha Mio pada PT. SuracoJaya Abadi Motor Cabang Pangkep.
- b) Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*) secara parsial memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor *scuter matic*

Yamaha Mio pada PT. SuracoJaya Abadi Motor Cabang Pangkep

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Variabel penelitian yang terdapat pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Variabel Dependen yaitu, Keputusan pembelian
- Variabel Independen yaitu, Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan sumber data primer langsung dari konsumen. Untuk menentukan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008:122). Teknik penarikan sampel yang akan dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah peneliti. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi Kriteria yaitu

- a) Masyarakat yang berdomisili di pangkep
- b) Merupakan pengguna Yamaha Mio
- c) Melakukan pembelian di soracoyaja Abadi motor
- d) Bersedia mengisi Kuesioner

Kemudian setelah data kuisisioner telah terisi sepenuhnya, barulah kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini diperlukan karena mengingat bahwa sumber data primer merupakan kuisisioner yang sangat rentan terjadi kesalahan atau ketidakakuratan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan

dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Sunjoyo, 2013). Bila r hitung $>$ r tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila r hitung $<$ dari r tabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2007) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sunjoyo (2013), suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti pengaruh sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian akan dicari tahu bagaimana kekuatan pengaruh tiap-tiap variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu :

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif dari variabel seluruh independen (X) terhadap variabel dependen (y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X1 = Keunggulan Asosiasi merek

X2 = Kekuatan Asosiasi merek

X3 = Keunikan Asosiasi merek

e = Error

Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah metode analisis terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Untuk mempermudah perhitungan analisis data guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 2. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Keunggulan asosiasi merek (X1)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,773	0,270	0,000	Valid
2	Item 2	0,830	0,270	0,000	Valid
3	Item 3	0,600	0,270	0,000	Valid
4	Item 4	0,811	0,270	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 3. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Kekuatan asosiasi merek (X2)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,675	0,270	0,000	Valid
2	Item 2	0,704	0,270	0,000	Valid
3	Item 3	0,536	0,270	0,000	Valid
4	Item 4	0,614	0,270	0,000	Valid
5	Item 5	0,867	0,270	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 4. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Keunikan asosiasi merek (X3)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,576	0,270	0,000	Valid
2	Item 2	0,429	0,270	0,000	Valid
3	Item 3	0,763	0,270	0,000	Valid
4	Item 4	0,797	0,270	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 5. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Keputusan pembelian(Y)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,698	0,270	0,000	Valid
2	Item 2	0,491	0,270	0,000	Valid
3	Item 3	0,545	0,270	0,000	Valid
4	Item 4	0,635	0,270	0,000	Valid
5	Item 5	0,459	0,270	0,000	Valid
6	Item 6	0,605	0,270	0,000	Valid
7	Item 7	0,513	0,270	0,000	Valid
8	Item 8	0,398	0,270	0,000	Valid
9	Item 9	0,677	0,270	0,000	Valid
10	Item 10	0,757	0,270	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan keempat tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=53) adalah sebesar 0,270 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha >0,600 Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kunggulan Asosiasi Merek	0,742	Reliabel
Kekuatan Asosiasi Merek	0,714	Reliabel
Keunikan Asosiasi Merek	0,640	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada table diatas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alfa (α) lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.917	3.907		3.563	.001		
X1	.911	.241	.571	4.117	.000	.493	2.027
X2	.534	.219	.291	2.440	.018	.665	1.505
X3	-.118	.285	-.056	-.412	.682	.519	1.928

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,917 + 0,991 X_1 + 0,534 X_2 + -0,118 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta intersepsi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Keunggulan asosiasi merek (X1), Kekuatan asosiasi merek (X2), dan Keunikan asosiasi merek (X3) konstan, maka tingkat keputusan pembelian scuter matic Yamaha mio pada PT suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep sebesar 13,917.
- Koefisien regresi Variabel Keunggulan asosiasi merek (X1) bernilai positif sebesar 0,991. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha mio pada PT Suracojaya Abadi motor cabang Pangkep.

Artinya jika keunggulan asosiasi merek diperhatikan oleh perusahaan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha mio pada PT Suracojaya Abadi motor cabang Pangkep sebesar 0,991.

- c. Koefisien regresi variabel Kekuatan asosiasi merek (X2) bernilai positif sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa Kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha mio pada PT Suracojaya Abadi motor cabang Pangkep. Artinya keunggulan asosiasi merek diperhatikan oleh perusahaan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha mio pada PT Suracojaya Abadi motor cabang Pangkep sebesar 0,534.
- d. Koefisien regresi variabel Keunikan asosiasi merek (X3) bernilai negatif sebesar -0,118. Hal ini menunjukkan bahwa Keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang kurang terhadap keputusan pembelian pada PT Suracojaya Abadi motor cabang Pangkep. Artinya keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha mio pada PT Suracojaya Abadi motor cabang pangkep kurang dipengaruhi oleh keunikan asosiasi merek.

Koefisien Determinasi (R2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independennya secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya dan begitu juga sebaliknya. Berikut hasil analisis uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.23*:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.536	.507	3.553

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*)

yang digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X terhadap variabel dependen Y sebesar) 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.917	3.907			3.563	.001		
X1	.911	.241	.571		4.117	.000	.493	2.027
X2	.534	.219	.291		2.440	.018	.665	1.505
X3	-.118	.285	-.056		-.412	.682	.519	1.928

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2020

1) Uji Hipotesis Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

H0 : Variabel Keunggulan Asosiasi Merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1 : Variabel Keunggulan Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari table Uji t di atas diperoleh nilai t hitung (4,117) > t tabel (1,674) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel X1 (Keunggulan Asosiasi Merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diterima adalah H1.

2) Uji Hipotesis Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

H0 : Variabel Kekuatan Asosiasi Merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Variabel Kekuatan Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari table Uji t di atas diperoleh nilai t hitung (2,440) > t tabel (1,674) dengan taraf signifikansi 0,018 < 0,05, yang berarti variabel X2 (Kekuatan Asosiasi Merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diterima adalah H2.

3) Uji Hipotesis Keunikan Asosiasi Merek (X3)

H0 : Variabel Keunikan Asosiasi Merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Variabel Keunikan Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari table Uji t di atas diperoleh nilai t hitung (-0,412) < t tabel (1,674) dengan taraf signifikansi 0,682 > 0,05, yang berarti variabel X3 (Keunikan Asosiasi Merek) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian sehingga hipotesis yang diterima adalah H0.

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1) dan Kekuatan Asosiasi Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel keunikan asosiasi merek (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari ketiga variable bebas yang digunakan dalam model penelitian ini variabel keunggulan asosiasi merek (X1) memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap Keputusan pembelian pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep dengan nilai t hitung 4,117 dan signifikansi 0,000.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.480	3	237.827	18.837	.000 ^b
	Residual	618.595	49	12.624		
	Total	1332.075	52			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data primer yang diolah 2020

H0 : Variabel Keunggulan asosiasi merek (X1) kekuatan asosiasi merek (X2), dan keunikan asosiasi merek (X3) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H4 : Variabel Keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2), dan keunikan asosiasi merek (X3) secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung (18,839) > F tabel (2,39) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel bebas (Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) sehingga hipotesis yang diterima adalah H4.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial keunggulan Asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diketahui bahwa secara simultan keunggulan Asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha Mio pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep

1. Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel keunggulan asosiasi merek, Merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,991 artinya keunggulan asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa konsumen memandang produk motor Yamaha Mio sebagai salah satu yang bisa diandalkan dengan desain yang ramping dan memiliki desain yang sporty sehingga lebih fleksibel digunakan di jalan. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing (Alma Buchari, 2004:205). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Yamaha mio di daerah Kab. Pangkep merasa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan hadirnya motor scuter matic Yamaha mio, namun hal ini mesti terus diperhatikan dikarenakan sebagaimana penjelasan sebelumnya yang menjelaskan produk merupakan point sentral

dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perlu diingat juga kebutuhan manusia bersifat dinamis bahwa seorang manusia ketika telah terpenuhi kebutuhan awal mereka akan berusaha untuk memenuhi titik kebutuhan berikutnya.

2. Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kekuatan asosiasi merek (X₂), Merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,534 artinya keunggulan asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa konsumen memandang produk motor Yamaha Mio sebagai salah satu produk yang bisa memenuhi kebutuhannya dengan teknologi dan inovasi yang canggih dan diproduksi perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi serta memiliki citra yang baik dapat memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi kepada pengguna Yamaha mio .

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas suatu objek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Hal inilah yang dilakukan PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep dengan menggunakan segala kelebihan yang dimiliki Yamaha untuk kemudian dipublikasikan secara optimal kepada khalayak yang berada pada pangsa pasar dengan kualitas produk untuk menarik konsumen haruslah diimbangi dengan inovasi dan teknologi yang canggih dan terbaru, hal ini untuk memberikan positioning yang baik kepada konsumen.

3. Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (dalam Ferri-nadewi, 2009), sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand

yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek meliputi iklan dan logo.

Hasil penelitian Variabel keunikan asosiasi merek, Merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,118 hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep kurang memperhatikan aspek logo dan juga iklan yang disampaikan oleh produk yamaha Mio dalam memutuskan pembelian.

4. Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.536. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 53,6% sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), “merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas”. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. “Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah” (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
2. Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa dari ketiga variabel independen yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep, maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut :

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep untuk meningkatkan keunikan asosiasi merek terhadap produk Scuter Matic Yamaha Mio. keunikan tersendiri yang dimiliki oleh setiap merek merupakan penilaian tersendiri bagi pelanggan, penilaian yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi pengembang merek. Usaha yang dapat dilakukan oleh pihak Suracojaya Abadi Motor misalnya menciptakan iklan yang unik dan menarik sehingga para pelanggan akan selalu ingat dengan iklan tersebut dan mengingaat produk Yamaha mio.
2. Yamaha perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan keunggulan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek, sehingga kedua asosiasi merek tersebut tetap terjaga dan konsumen yang telah menjadi pelanggan menjadi lebih loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kotler, Philip dan Evin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi kedua belas*, Terjemahan oleh PT. Indeks, PT. Macana Jaya Cemerlan
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rosady, Ruslan, 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Saputri Marheni Eka, dkk. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Smartphone*. Jurnal sosioknologi, vol 13, no 3, fakultas komunikasi Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lasar. 2007, *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua, CV Indeks
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lasar. 2010. *Consumer Behavior*. (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.