

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI DI YOGYAKARTA**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION
AND PROMOTION OF SMARTPHONE XIAOMI PURCHASING
DECISIONS IN YOGYAKARTA.*



Disusun oleh :
La Ode Muh Mirzan
20130410210

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di yogyakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan independent yaitu citra merek, persepsi harga dan promosi. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan dan pernah terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ada diperoleh 100 masyarakat kota Yogyakarta yang menjadi sampel penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji determinasi (R^2), uji F, uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of brand image, price perception and promotion of smartphone Xiaomi purchasing decisions in Yogyakarta. the dependent variable in this study is purchasing decisions while the independent variables are brand image, perceived price and promotion. The population of this study is the people of Yogyakarta who use and have been involved in making smartphone xiaomi purchasing decisions. the sampling technique used purposive sampling, based on existing criteria obtained 100 communities of Yogyakarta city which became the study sample. The analytical tool used is a linear regression with a test of determination, f test, t test. based on the results of the study it can be seen that the variable brand image, price perception and promotion simultaneously influence the purchasing decision. brand image has a significant effect on purchasing decisions. price perception has a significant effect on

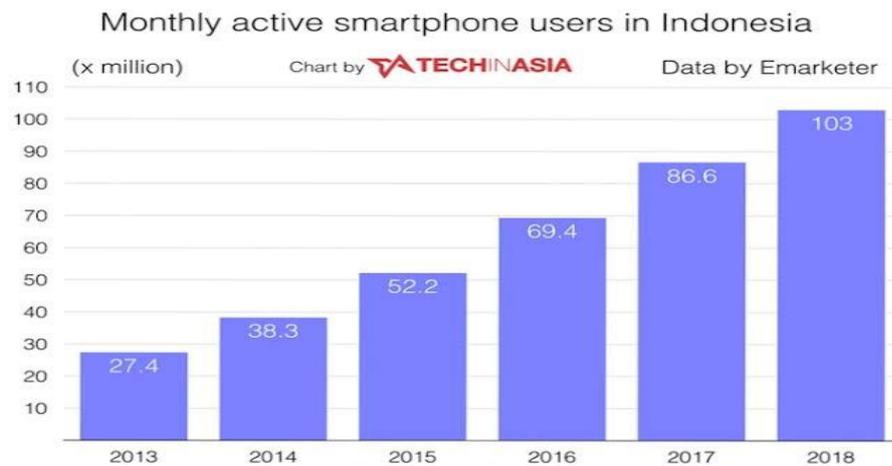
purchasing decisions. promotion has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : brand image, price perception and promotion of purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya kemajuan globalisasi seperti sekarang ini, ikut mempengaruhi berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih serta pengguna teknologi semakin meningkat. Dengan kemajuan globalisasi juga seperti saat ini sebagian konsumen menganggap alat telekomunikasi sebagai kebutuhan sehari-hari selain makanan dan minum. Hal tersebut dapat dilihat di gambar berikut ini

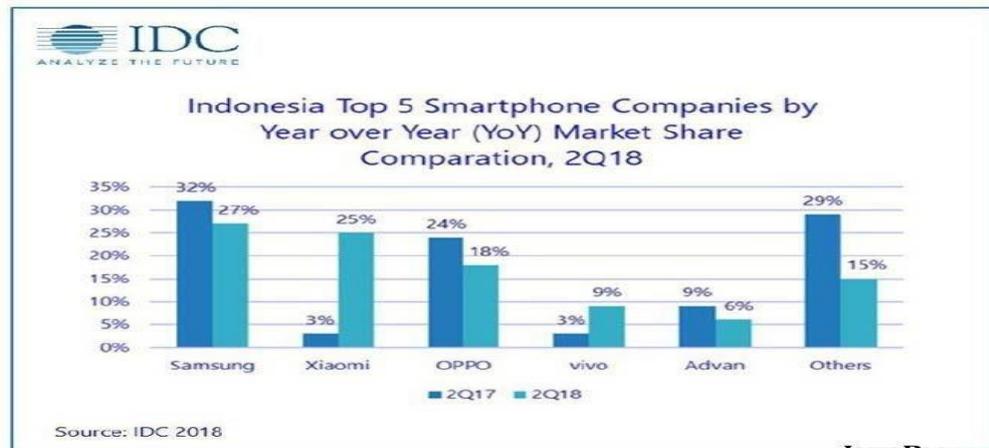


Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com

Sesuai dengan gambar diatas dapat dilihat bahwa pengguna smartphone di Indonesia semakin meningkat secara signifikan disetiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna smartphone di Indonesia

mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86,6 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang, maka dengan meningkatnya jumlah pengguna alat komunikasi berdampak pada permintaan berbagai model dan jenis alat komunikasi sehingga mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk menciptakan berbagai model dan varian baru agar memikat pengguna alat komunikasi. Dalam hal pilihan konsumen dalam menggunakan smartphone saat ini, bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk smartphone yang berbasis android merek Xiaomi pada tahun 2017 ke tahun 2018. Hal tersebut bisa dilihat di gambar dibawa ini



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan smartphone di Indonesia

Sumber: IDC 2018

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan smartphone Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 25% dari total penjualan ditanah air, jumlah tersebut naik

secara signifikan dibandingkan tahun 2017 hanya 3%. Sementara Samsung masih diposisi pertama dalam pasar Indonesia sedangkan pesaing lain seperti, OPPO, Vivo, Advan, dan Others jumlah penjualannya rata-rata dibawa dua 20%. <http://kabarnews> (2018).

Dalam hal mempertahankan konsumen-konsumen yang loyal dan juga untuk menguasai pasar Indonesia maka Xiaomi menciptakan produk-produk baru yang canggih dan sesuai dengan kebutuhan zaman, dalam hal mempertahankan konsumen dan menguasai pasar Indonesia juga Xiaomi meningkatkan citra mereknya, agar dapat dikenal oleh konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk beli. Hal tersebut erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan dan juga model promosi.

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Yogyakarta dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menggunakan responden 65 orang dan menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden minimal 100 orang. Dengan penelitian ini maka peneliti ini melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variable-

variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan juga untuk menguji teori-teori yang peneliti gunakan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta? Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta? Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta? Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* di Yogyakarta?

Landasan Teori

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian yaitu: a. Pengenalan masalah. b. Pencarian informasi.

c. Evaluasi alternatif. d. Keputusan membeli atau tidak. e. perilaku pasca membeli Kotler dan Keller (2012).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu sendiri. Citra merek erat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, Buchari (2004).

Persepsi dapat sebagai sesuatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Simamora (2002).

Harga adalah salah satu, unsur bauran pemasaran yang meliputi unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya, Kotler & Keller (2012). Harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya untuk memilikinya padahal manfaat yang diterima dari produk tidak

sesuai dengan harapan konsumen maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif, Lupiyadi & Hamdani (2006).

Menurut Boyd (2000), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone An Kurtz (2002) Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi sesuatu keputusan pembelian. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, Kotler & Keller (2012). Menurut Fandy Tjiptono, (2008), promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah produk smartphone Xiaomi. Subjek adalah masyarakat kota Yogyakarta, yang menggunakan dan pernah terlibat dalam keputusan pembelian smartphone xiaomi. Jenis data dalam penelitian menggunakan data primer. Data Primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, *Nonprobability Sampling* Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (Angket)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	33	33%
20-25 Tahun	52	52%
25-30 Tahun	10	10%
>30 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Xiaomi

Lama menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
1 < Tahun	32	32%
1-1,6 Tahun	35	35%
2-2,6 Tahun	27	27%
>3 Tahun	6	6%
Total	100%	100%

Jumlah Responden Berdasarkan tipe smartphone

Tipe Smartphone	Jumlah	Persentase (%)
Mi 5	4	4%
Redmi 3 Pro	10	10%
Redmi 4 s	8	8%
Redmi 3 s	9	9%
Redmi 4 A	16	16%
Redmi A 5	18	18%
Redmi 1 s	21	21%
Mi 4 1	2	14%
Total	100	100%

Uji Kualitas Instrumen

Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)		

X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)		
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
Promosi (X3)		
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian(X4)		
X4.1	0,000	Valid

X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000	Valid

Pengujian Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' S</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,740	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,735	Reliabel
Promosi (X3)	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,741	Reliabel

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	1.568		1,635	105
	Citra Merek	.196	.085	.220	2,298	,024
	Persepsi Harga	.274	.099	.250	2,772	,007

	Promosi	.355	.097	.329	3,367	,000
--	---------	------	------	------	-------	------

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	219.005	3	73.002	19.094	.000 ^b
	Residual	367.035	96	3.823		
	Total	586.040	99			

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Pengujian t

Model		t	Sig
1	(Constant)	1.635	.105
	Citra Merek	2.298	.024
	Persepsi Harga	2.772	.007
	Promosi	3.667	.000

Koefisien Determinasi R²

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.611 ^a	.374	.354	1.95532

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai F hitung sebesar 19.094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji Adjusted R² dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R²) sebesar 0.374.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,47,4.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,772 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,274.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,355.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Sebagai smartphone dengan merek baru dalam pasar Indonesia, perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif dimata konsumen, dengan cara perusahaan selalu menjunjung tinggi merek yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap smartphone Xiaomi semakin tinggi.
- b. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya, sehingga dengan harga yang sesuai dengan produk maka akan menarik masyarakat akan terjadinya pembelian.
- c. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk meningkatkan promosi semaksimal mungkin di media sosial maupun di televisi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, misalnya kualitas produk, fitur, desain produk dan lain-lain

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna Xiaomi di kota Yogyakarta yang pernah mengambil keputusan pembelian membeli smartphone Xiaomi, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek, persepsi harga dan promosi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Misalnya kualitas produk, fitur, desain produk dan lain-lain.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Cahyono, Djamhur, dan Andriani Kusumawati. 2015. “ *The Influence Of Brand Image, Price and Promotion On Brand Switing*”. Fakultas Ilmu Administrasi Brawijawa Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 1 januari 2015.
[Http://administrasibisnis.studenjurnal.ub.ac.iad](http://administrasibisnis.studenjurnal.ub.ac.iad)

- Alma, Buchari. 2007. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabet’
- 2004. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, A. 2012. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”*. Fakultas Ekonomi. *Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma Jakarta*: <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>
- Assael, H. 2010. *“Consumer Behavior in Marketing Action”*. Prantice Hall Inc: Englewood Cliffs, New Jersey
- Budhi Satrio. 2015. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Prodak Terhadap Keputusan Pembelian”*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.*
- Boyd, Harpar. W. 2000. *“Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subyono. 1996. *“Statistik Induktif”*. Yogyakarta: BPFU UGM
- Dian Dharmawan Wijaya, dan Dedi Komardi. 2014. *“ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Prodak, dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Pada Gals Shop di Pekanbaru”*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. <Http://www.stiepi.com>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). *“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO.Manado”*. EMBA, 3(1), 367–377.
- Gozali Imam. 2007. *“ Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- 2006. *“ Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke Tiga*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Harmani, 2008, *“Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen” Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.*
- Hutami Permita Sari.2015.” *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xioami di DIY”.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *“Positioning, Differensiasi, dan Brand”.* Jakarta: Gramedia Utama.
- Kismono, Gugup. 2001. *“Pengantar Bisnis. Edisi Pertama”.* Yogyakarta: BPFE
- Kotler Philip, dan Armstrong,2014. *”Dasar-dasar Pemasaran,”*Edisi Kelima belas: Erlanga, Jakarta
- Kotler Philip, and Kevin Keller, 2013. *“Manajemen Pemasaran” Edisi keempat belas.* Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks: Jakarta.
- ,2012. *“Marketing Management”* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *“Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua”.* Jakarta: Salemba Empat.
- Rizal Zulkifli Fahmi 2016, *“Pengaruh Persepsi Kualitas Prodak, Kesadaran Merek, Fitur prodak dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya”.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas: <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/344>
- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto. 2014. *“Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pengadian (Persero) Cabang Manado Utara”.* Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA ISSN 2303-1174. Vol. 2 No. 2 juni 2014, Hal. 1222-1232.
- Pandri,(2018)”sajarah Xiomi””. <http://pandri16.blogspot.com/2018/10/sejarah-perusahaan-smartphone-xiaomi-dihtml?l=1>
- Siti Nurhayati (2017), *“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Yogyakarta”.* Jurnal

akademi manajemen administrasi ypk Yogyakarta.:**JBMA-** Vol. Iv,
No.2. September 2017. ISSN:22525483

Suri Amalia (2017), "*Citra Merek, Harga dan Kualitas prodak Terhadap keputusan pembelian Handphone Xioami di Kota Langsat*". Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra: **Juranl Manajemen dan Bisnis**.VOL 6 NO1. MEI 2017. ISSN 2252-844X

Schiffman, dan Kanuk. 2007. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Indeks

Susanto, 2004. "*Value Marketing. Pradigma Baru Pemasaran*" Jakarta Selatan: Kuantumbisnis dan Manajemen (PT.Mizan Publikasi)

Simamara 2002. "*Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*". Jakarta: PT. Gremedia Pustaka Utama.

Sugiyono.2008. "*Metodologi Penelitian Bisnis*". Bandung: Alfabeta

—————2009. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatis dan R&D*". Bandung: Alfabeta

—————2010. "*Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D)*" Bandung: Alfabeta

—————2011. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi ke Sebelas Jakarta: PT. Index

Suci Mayang Sari. 2017. "*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru*". Universitas Pekanbaru Indonesia: JOM Fekon, Vol. 4 NO. 2 (Oktober) 2017.

Swastha, Basu DH dan Irawan. 2008. "*Manajemen Pemasaran Modern*" cetakan ke Tiga Belas. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra" Pemasaran Strategik" edisi dua. Yogyakarta: ANDI

Trista, Nadia. Apriatni, EP. Saryadi. 2011. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan*

Toyota *Avanza* *Di* *Kota*
Semarang'' :ejournalUndip[http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/jiab/](http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2140)
article/view/2140Diaksestanggal3Desember2013. Hal. 1-8