

ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUKU CADANG PASCA PENJUALAN MOBIL ISUZU) PADA PT. RAHARDJA EKALANCAR.

Enggal Sriwardiningsih¹, Dwi Wisnu Aldiansyah¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, BiNus University
Jl. K.H. Syahdan 9, Kemanggisan/Palmerah, Jakarta 11480
enggal.sriwardiningsih@gmail.com

Abstract

With the growing number of transportation, this indicates that the more consumers who make the purchasing process in the showroom. The rise of showroom competition was marked by the increasing number of showrooms in a few locations that even adjacent to each other, and consumers will be faced with many considerations to make purchasing decisions. Research methodology is to survey consumers directly to the PT. Rahardja Ekalancar through the dissemination of questionnaires and to conduct simple and multiple regression analysis to determine how the effect of the price of brand image and quality of service to the purchasing decision by consumers PT. Rahardja Ekalancar. Results showed that consumers' overall assessment of price, brand image and quality of service PT. Rahardja Ekalancar is good. Price, brand image and service quality also has significant influence over purchasing decisions and can also note that the brand image of providing greater leverage to the purchasing decision than price and quality of service that has been given to the consumer.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality

Pendahuluan

Ada begitu banyak perubahan yang kita lalui saat menapaki abad 21. Salah satu yang paling mengguncangkan adalah kenaikan luar biasa harga bahan bakar minyak sehingga menimbulkan masalah di berbagai belahan dunia serta daya dukung lingkungan semakin menurun.

Kondisi saat ini sedang dalam keadaan serba sulit demikian satu-satunya yang bisa dilakukan oleh para pabrikan otomotif hanyalah berubah sesuai kondisi atau masuk dalam halaman buku sejarah mereka. Kekuatan layanan purna jual (*after sales service*) masih menjadi ujung tombak penting bagi sebuah merek mobil. Peralnya, dalam persaingan pasar otomotif nasional yang sengit diperlukan jaringan layanan purna jual lengkap yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Dan sebagai tiang utama layanan purna jual adalah

dealer yang memiliki standar 3S (*sales, service & sparepart*) dan ruang pameran.

Seiring dengan semakin berkembangnya jumlah transportasi, ini menandakan bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan proses pembelian di *showroom*. Maraknya persaingan *showroom* ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *showroom* di beberapa lokasi yang bahkan saling berdekatan antara satu sama lain, dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, brand image dan kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Rahardja Ekalancar kepada konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image* yang telah terben-

tuk dan kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan, bertindak sebagai objek penelitian penulis dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis mengambil judul: "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Suku Cadang Pasca Penjualan mobil Isuzu) Pada PT. Rahardja Ekalancar."

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh harga yang diberikan PT. Rahardja Ekalancar terhadap keputusan pembelian. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Rahardja Ekalancar. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Rahardja Ekalancar. Mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Rahardja Ekalancar.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada riset ini adalah untuk menjawab permasalahan-permasalahan yaitu, seberapa besar pengaruh harga yang diberikan oleh PT. Rahardja Ekalancar terhadap keputusan pembelian?, Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di PT. Rahardja Ekalancar?, Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Rahardja Ekalancar?, Seberapa besar pengaruh harga, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Rahardja Ekalancar?

Menurut Philip Kotler (2001) **Harga** telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) **Harga** merupakan sesuatu yang diserahkan dalam per-

tukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat Kotler (2003) **pemasaran** adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran timbal balik nilai produk dan jasa dengan orang lain.

Masih menurut Kotler (2003), **merek** adalah sebuah symbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti, yaitu: Atribut (*Attributes*), Manfaat (*Benefit*), Nilai (*Value*), Budaya (*Culture*), Personal (*Personality*). Menurut Aaker dalam Simamora (2003) dan Tjip-tono (2005), **ekuitas merek** adalah serangkaian aset dan kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Apabila positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Apabila negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (*liability*).

Definisi kualitas dapat berbeda-beda, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. *American Society for Quality* mendefinisikan **kualitas** sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, baik yang terlihat ataupun pemakai (*User*) yang tersamar (Kotler. 2003). Definisi kualitas tersebut juga sesuai dengan definisi dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991).

Oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan suatu **keputusan** adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Metode Penelitian

Desain Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana konsumen menentukan atribut produk yang paling dominan, dan bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Penelitian ini adalah *Cross-Sectional* yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan *Cross-Sectoral*. (Sekaran, 2003).

Operasional Variabel Penelitian: Variabel yang digunakan adalah variabel bagian dari atribut produk yaitu, harga, *brand image*, kualitas layanan. Variabel perilaku keputusan pembelian, yaitu penentuan masalah, pencarian informasi, menentukan alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, dan penggunaan pasca pembelian. Ukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah interval, dan skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert ini, akan menunjukkan persetujuan atas ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek dan biasanya memiliki lima atau tujuh kategori dari "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju" (Istijanto 2005). Observasi Penelitian dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan mendatangi perusahaan PT. RAHARDJA EKALANCA. Sehingga kebutuhan akan data produk dan perusahaan yang dapat dipenuhi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Pengambilan Sampel: Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menduga/mewakili nilai suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang menggunakan jasa servis pada PT. Rahardja Ekalanca. Dalam Teknik Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan diketahui Jumlah populasi yang service adalah sebesar 200 orang. Sehingga dengan menggunakan rumus yang ada jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{200}{200 \cdot 0,05^2 + 1}$$

n = 133,33 ≈ 134 orang

Tapi peneliti menyebarkan kepada 150 responden dan sebagai berikut paparan diatas dari 150 responden mayoritas dari responden dalam penelitian ini diketahui pria sebesar 85,33% dan 14,67% wanita, berumur diantara 30-39 tahun merupakan jumlah responden yang terbanyak dalam penelitian ini sebesar 39,3%, 26% berada diusia 40-49 tahun, 18% berada diusia 20-29 tahun, dan 9,3% berada diusia ≥ 50 tahun sisa 7,3% diusia ≤ 20 tahun. Mayoritas rata – rata frekuensi service dalam satu bulan sekali sebanyak 47 orang atau 31,33%, dengan biaya service rata – rata dibawah Rp. 4.000.000 dalam satu bulan.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical program for social science*) versi 16 untuk Windows.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali. 2006). Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu instrument, maka instrument tersebut akan semakin mengenai sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Apabila pernyataan ditanyakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2006)

Analisis Hubungan Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi dapat dikatakan sebagai hubungan. Analisis korelasi berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Besar kecilnya sumbu ngan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

Sumber: Riduwan & E. K. Kuncoro (2007. p.61-62)

Pada sub bab ini akan dianalisis tentang pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut table hasil pengolahan SPSS 16:

Correlations

		x1_harga	x2_Brand Image	x3_Kualitas Pelayanan	Y_Keputusan Pembelian
x1_harga	Pearson Correlation	1	.014	-.015	-.045
	Sig. (2-tailed)		.869	.862	.607
	N	134	134	134	134
x2_Brand Image	Pearson Correlation	.014	1	.482**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.869		.000	.000
	N	134	134	134	134
x3_Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	-.015	.482*	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.862	.000		.000
	N	134	134	134	134
Y_Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-.045	.722*	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.607	.000	.000	
	N	134	134	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel **Correlations** di atas dapat dilihat nilai harga Sig. 0,607 lebih besar dari 0,05 dengan demikian H_0 diterima. Sedangkan nilai *Brand Image* dan Kualitas pelayanan dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_0 ditolak. Sehingga keputusannya adalah *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rahardja Ekalancar.

Analisis Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi ganda berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada

atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antar dua variabel bebas atau lebih (Riduwan, 2007)

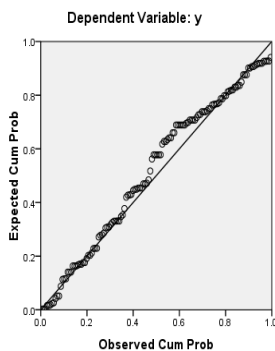
Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Interpretasi : Terlihat bahwa sebaran titik – titik residual berada di sekitar garis normal. Hal ini terjadi karena titik – titik residual tersebut berasal dari data dengan distribusi normal. Dengan demikian, di simpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)	.254	.288							
x1_harga	-.048	.036	-.075	-.048	.117	.075	.992	1.008	
x2_brand_image	.694	.072	.596	.722	.645	.534		1.248	
x3_kualitas_pelayanan	.312	.065	.296	.560	.387	.265	.804	1.244	

a. Dependent variable: y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



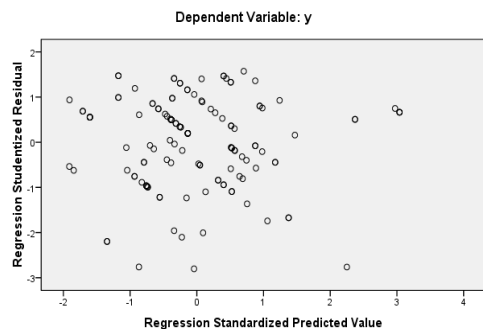
Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Asumsi multikolonieritas menyatakan bahwa variabel *independent* harus terbebas dari gejala multikolonieritas. Gejala *multikolonieritas* adalah gejala korelasi antar variabel *independent*.

Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolonieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau *tolerance* menjauhi 1 pada output Coefficients. Tampak pada Coefficients VIF dan *tolerance* antara variable x1(harga) yaitu VIF =1,008 dan *Tolerance* = 0,992, variable x2(*brand image*) yaitu VIF =1,248 dan *Tolerance* = 0,802 dan variable x3(kualitas pelayanan) yaitu VIF =1,244 dan *Tolerance* = 0,804. Baik VIF dan *tolerance* mendekati 1 sehingga model regresi tidak terdeteksi multikolonieritas. Kesimpulannya, sebenarnya model regresi diatas sudah memenuhi persyaratan asumsi klasi tentang multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu regresi dikatakan teridentifikasi heteroskedastis-

sitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

Tampak pada output diatas diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Kesimpulannya, regresi terbatas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.600	.591	.30015	1.773

- a. Predictors: (Constant), x1_harga, x2_brand_image, x3_kualitas_pelayanan
 b. Dependent Variable: y

prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
3. Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas +2 ($DW > +2$)

Pada *table Model Summary^b* nilai DW (Durbin-Watson) = 1,773. Maka Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$. Atau model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik *Autokorelasi*.

Implementasi Hasil Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.591		.30015

- a. Predictors: (Constant), x1_harga, x2_brand_image, x3_kualitas_pelayanan

- b. Dependent Variable y

Nilai R Square sebesar 0,600. Hal ini menandakan bahwa 60% (0,600 x 100%) keputusan pembelian pada PT. Rahardja Ekalancar dikontribusikan oleh harga *brand image* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 40% dikontribusikan oleh faktor-faktor lainnya.

Standard Error of Estimate sebesar 0,30015 adalah variabel dependen, atau dalam hal ini keputusan pembelian pada PT Rahardja Ekalancar lebih kecil dari standar deviasi yaitu 0,46915; maka model regresi layak digunakan.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.562	3	5.854	64.978	.000 ^a
Residual	11.712	130	.090		
Total	29.273	133			

- a. Predictors: (Constant), x1_harga, x2_brand_image, x3_kualitas_pelayanan

- b. Dependent Variable: y

Pada tabel Anova dapat diketahui nilai sig., dari hasil perhitungan regresi antara harga *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan keputusan

pembelian sebagai variabel terikat (*variable depend*) adalah 0,000 berada di bawah 0,05; maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada PT. Rahardja Ekalancar. Hal ini dapat Juga dapat digunakan uji F, yaitu sebagai berikut:

$F_{hitung} = 59,506$ semula meningkat 64,978

F_{tabel} dengan tingkat significant = 5%,

$df_{pembilang} = \text{jumlah variabel} - 1 = (4 - 1) = 3$

$df_{penyebut} = \text{jumlah data} - \text{jumlah variabel} = (134 - 4) = 130$

$F_{tabel} = 2,67$

$F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa model linear $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$ sudah tepat dan dapat digunakan.

Pada tabel Coefficients dapat dilihat nilai sig. 0,181 lebih besar dari 0,1 dengan demikian H_0 diterima. Dan ada kesamaan nilai antara *brand image* dan kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_0 ditolak. Sehingga keputusannya adalah koefisien regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.254	.288		.882	.379
x1_harga	-.048	.036	-.075	-1.346	.181
x2_brand_image	.694	.072	.596	9.626	.000
x3_kualitas_pelayanan	.312	.065	.296	4.783	.000

a. Dependent Variable: y

harga tidak signifikan pada taraf kepercayaan 90% terhadap keputusan pembelian PT. Rahadja Ekalancar. Sedangkan brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada taraf 90%

terhadap keputusan pembelian. Juga dapat digunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$t_{hitung} \text{ harga} = \text{semula} - .867$ menjadi -1.346
 $t_{hitung} \text{ brand image} = \text{semula} 9.154$ menjadi 9.626

$t_{hitung} \text{ kualitas pelayanan} = \text{semula} 4.078$ menjadi 4.783

t_{tabel} dengan ($df = 134 - 2 = 132$, dan dilakukan test 2 sisi)

$t_{tabel} (0,90; 132) = 1,29$

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rahardja Ekalancar.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rahardja Ekalancar.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rahardja Ekalancar.

Persamaan regresinya :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 0,254 - 0,048X_1 + 0,694X_2 + 0,312X_3$$

Dari persamaan diatas diatas dapat diketahui bahwa nilai (a) *Constant* 0,254 yang menyatakan bahwa jika harga, brand image dan kualitas pelayanan diabaikan, maka keputusan pembelian adalah 0,254 unit. Setiap peningkatan harga akan 1 juta rupiah maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,048 unit. Berdasarkan hasil analisis, kontribusi harga menunjukkan nilai terkecil diantara ke tiga variabel bebas. Tetapi berdasarkan persamaan regresi, diketahui bahwa keputusan pembelian pada PT. Rahardja Ekalancar ternyata juga dipengaruhi oleh harga, artinya terjadi peningkatan harga, menyebabkan penurunan permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Rahadja Ekalancar akan berkurang, bahkan mungkin akan menurun, walaupun dengan penurunan yang lebih sedikit.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, secara bersama-sama harga, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60%, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari persamaan diatas juga diketahui bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian pada PT Rahardja Ekalancar sebesar 0,694 unit dan setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian pada PT. Rahardja Ekalancar sebesar 0,312 unit.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Buku -2, PT, Salemba Raya, Jakarta, 2001.
- _____, "*Marketing Management*", 11th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2003.
- Kuncoro, E,A dan Riduwan, "Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)", Alfabeta:Bandung, 2007.
- Lamb, Hair, McDaniel, "Pemasaran", Buku 1, PT, Salemba Emban Raya, Jakarta, 2001.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Cetakan 5, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Simamora, Bilson, "Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat", PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sunyoto, Danang, "*Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*", Amara Books, Yogyakarta, 2007.
- Supranto, J, Nandan Limakrisna, "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*", Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007.
- Tjiptono, Fandy, "*Brand Management & Strategy*", Andi, Yogyakarta, 2005.