

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, PROMOSI PENJUALAN,
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA
AVANZA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

YENNY ADINDA PUTRI

NIM : 2015210067

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yenny Adinda Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Juni 1997
N.I.M : 2015210067
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Promosi
Penjualan, Periklanan Terhadap Keputusan
Pembelian Toyota Avanza Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 27 Juni 2019

Tanggal: 27 Juni 2019



(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D.)



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, PROMOSI PENJUALAN,
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA
AVANZA DI SURABAYA**

Yenny Adinda Putri

STIE Perbanas Surabaya

Email: yennyadindaputri@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to determine to effect of brand image, quality, sales promotion and advertising on purchasing decision of Toyota Avanza in Surabaya. The sampling technique used in this study use purposive sampling. Techniques in collecting data using questionnaires by distributing 140 questionnaires distributing in the area of Surabaya. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis supported by SPSS 16. Independent Variabel is brand image, quality, sales promotion, advertising. And the dependent variabel is a purchasing decision. The results of this study are quality and advertising have a positive and significant influence on the purchase decision of Toyota Avanza in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Quality, Sales Promotion, Advertising, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Transportasi pada zaman sekarang merupakan sarana yang digunakan oleh manusia untuk mempermudah suatu pekerjaan. Transportasi pada era globalisasi ini sangat sering digunakan baik dalam transportasi umum dan transportasi pribadi. Banyaknya transportasi pada saat ini memiliki inovasi yaitu seperti adanya *airbag*, *gps*, dan transportasi yang ramah lingkungan. Penggunaan seperti halnya mobil pada zaman sekarang sangatlah dibutuhkan karena memiliki kapasitas untuk mengangkut orang yang menjadikan banyak pilihan bagi sebagian besar orang. Sebagian besar mayoritas yang ada di

Indonesia banyak menggunakan mobil keluarga karena dapat mengangkut lebih banyak orang.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menawarkan mobil keluarga yang dapat mengangkut banyak kapasitas seperti halnya perusahaan asal jepang yaitu Toyota yang mengeluarkan mobil mpv avanza yang pertama pada bulan Desember 2003. Dan dapat menarik banyak calon pembeli untuk membeli sebuah mobil mpv avanza dengan harga yang terjangkau, serta memiliki desain yang *simple* dan *stylish*. Mobil avanza ini juga sudah sangat melekat di benak masyarakat Indonesia karena

memiliki *tagline* mobil sejuta umat dan merupakan mobil dengan penjualan terlaris di pasar Indonesia.

Toyota avanza memiliki harga jual yang stabil, jika ingin menjual mobil maka harga jual mobil avanza ini sangat lah stabil. Hal ini dapat menyebabkan Toyota avanza dapat mempertahankan persaingan pasar otomotif di Indonesia. Di sisi lain dari harga jual Toyota avanza, memiliki beberapa kelebihan lain di antaranya yaitu biaya perawatan yang murah dan sparepartnya yang mudah di temui.

Di wilayah Surabaya Jawa Timur merupakan paling banyak pengguna mobil MPV, seperti halnya toyota avanza dan Daihatsu xenia. Toyota avanza sendiri merupakan mobil yang dapat memuat kapasitas yang banyak, dari segi citra merek mobil toyota avanza sudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki citra merek mobil yang berkualitas. Kemudian toyota avanza sendiri dilihat dari kualitas sudah tidak diragukan lagi, karena kualitas toyota avanza memiliki daya tahan yang kuat, dengan dilengkapi adanya fitur *air bag*, dan dapat mempengaruhi harga jual karena dilihat dari tipe yang diberikan oleh toyota avanza. Dalam menawarkan sebuah produk atau jasa tentunya diperlukan adanya promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Begitu halnya dengan toyota avanza melakukan sebuah promosi penjualan untuk mendongkrak persaingan yang ada untuk mencapai keuntungan yang di inginkan.

Pada saat ini semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan mobil keluarga yang sejenis dengan toyota avanza, seperti yang baru-baru ini muncul mobil mitsubishi X-pander dan Wuling motor yang sekarang menjadi saingan dari toyota avanza dari segi harga, kualitas dan promosi yang ditawarkan. Toyota avanza melakukan periklanan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan kepada orang yang membeli toyota avanza untuk mengetahui informasi mengenai kualitas, harga dan fitur yang diberikan oleh toyota avanza.

Setelah mengetahui informasi mengenai citra merek, kualitas, promosi penjualan dan periklanan dari toyota avanza, barulah para calon konsumen melakukan sebuah penilaian, mengevaluasi dan akhirnya berujung pada melakukan sebuah proses keputusan pembelian.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang memiliki keterkaitan yang ada dibenak konsumen, dan merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek dan pengalaman selama dalam menggunakan merek tersebut. (Tatik Suryani, 2013:86)

Citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb, 1997 dalam Onigbinde dan Odunlami, 2015:101), dan menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan (Silvia dan Alwi, 2008 dalam Onigbinde dan Odunlami, 2015:101).

Kualitas

Kualitas mencakup fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memilikisebuah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan (Kotler, 2008 dalam Raed Ahmad Momani, 2015:156).

Terdapat dua jenis dimensi kualitas yaitu:

1. Kualitas objektif
Kualitas ini mengacu pada keunggulan dalam produk yang dapat di tentukan dan dapat diukur.
2. Kualitas yang dirasakan

Kualitas ini mengacu pada penilaian konsumen pada keseluruhan produk.

Kualitas di anggap sebagai sebuah konsep multi dimensi karena mencakup sebuah karekteristik, karena konsumen dapat memberikan sebuah penilaian tentang kualitas (Ali Slaiman, 2011 dalam Raeh Ahmad Momani 2015:156).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akan mengarahkan konsumen ke sebuah produk. Dan memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan secara tidak langsung mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Agus Hermawan, 2012:64). Promosi penjualan merupakan alat yang sangat kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller 2012 dalam Jalal Rajeh Hanaysha, 2018:12). Banyak perusahaan fokus pada promosi penjualan untuk mengembangkan dan menembus pasar baru, membentuk informasi yang mendukung, menyampaikan informasi, meningkatkan harga dan menambah nilai bagi sebuah produk atau layanan yang dapat menjadikan pembeda dari pesaing (Ehrenberg dan Sharp, 2000 dalam Jalal Rajeh Hanaysha, 2018:12).

Periklanan

Periklanan merupakan perwujudan dari strategi pemasaran, iklan dapat dikatakan efektif jika sesuai dengan keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh konsumen (Shimp, 2014:218) Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus Hermawan, 2012:72).

Periklanan juga sangat penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang sudah

diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif (Shimp, 2014:72).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dapat diartikan cara produk di promosikan dapat digabungkan dengan integritas merek yang dimana produk tersebut mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang, citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dalam membantu sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Peran citra merek dalam menciptakan keputusan pembelian yang menghasilkan loyalitas pelanggan serta dapat membuat kepuasan pelanggan (Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola 2015 : 101).

Hipotesis1 :Terdapat pengaruh yang signifikan Citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza

Kualitas memiliki sebuah persepsi dan

harapan pelanggan tentang kualitas produk yang memiliki peran dalam keputusan pembelian. Terutama jika di bandingkan dengan produk lain sebuah kualitas lah yang akan dijadikan sebuah pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli. Karena hal ini dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk dan dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen. Kemudian kualitas pada produk meliputi pada fitur dan karakteristik dari suatu produk itu sendiri. Dan konsumen juga memiliki penilaian tersendiri ketika melakukan pembelian berulang karena bisa melihat dari segi kualitas yang menarik dari produk tersebut (Raed Ahmad Momani 2015 : 156).

Hipotesis 2 :Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas terhadap keputusan mobil Toyota avanza di Surabaya.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza

Promosi penjualan merupakan faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran. Karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaik apapun sebuah produk apabila tidak diadakannya suatu promosi maka sebuah produk tersebut tentu saja tidak akan dikenal oleh konsumen.

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam upaya pemasaran yang dimana untuk menarik respons konsumen yang lebih cepat dan efektif hal ini meliputi pembelian dan penjualan produk atau jasa, karena dengan promosi, penjual memiliki nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian promosi penjualan memiliki keuntungan untuk mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian karena dengan mudah di capai dan menarik perhatian konsumen (Jalal Rajeh Hanaysha 2018 : 12).

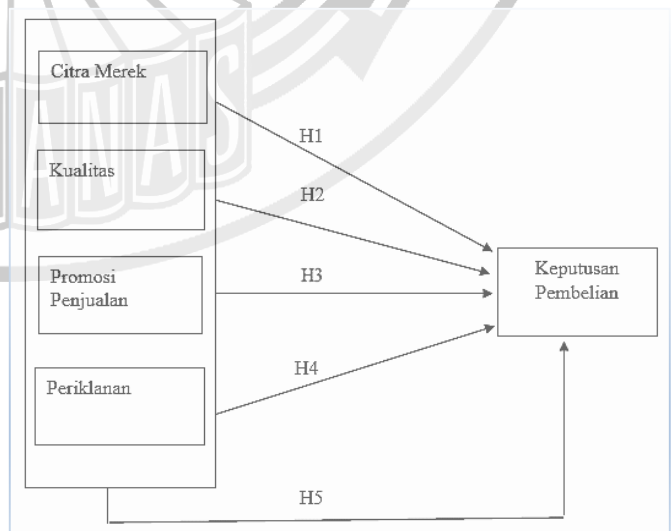
Hipotesis 3 :Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza

Periklanan mempunyai posisi pada suatu produk atau jasa yang kuat di benak konsumen karena bisa menjadi pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Biasanya pemasaran menggunakan iklan untuk melakukan pengenalan produk kepada para pelanggan. Setelah itu melakukan pencarian informasi, yang dimana informasi tersebut bisa di dapatkan dari banyak hal misal saja informasi tersebut datangnya dari laman situs web, label kemasan dan tampilan. Setelah itu melakukan sebuah evaluasi dari berbagai alternative untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Dan yang terakhir adalah pasca pembelian dimana konsumen memutuskan untuk tetap membeli produk jika konsumen tersebut merasa puas, atau malah sebaliknya (Onigbinde Isaac dan Odunlami Samuel Abimbola 2015 : 102).

Hipotesis 4 :Terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas sebuah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017: 80). Populasi yang akan diteliti adalah semua pengguna dan pembeli mobil Toyota avanza di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya
2. Pengguna dan pembeli mobil Toyota avanza
3. Usia minimal 25 Tahun

Varibel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek, Kualitas, Promosi Penjualan, Periklanan sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian responden untuk membantu mencapai keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari toyota avanza. Adapun indikator dari citra merek dapat diukur dengan:

1. Memiliki pengaruh produk atau merek yang kuat, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza memiliki pengaruh merek yang kuat.
2. Memiliki produk atau merek yang positif, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza dalam

memberikan suatu kesan yang baik terhadap toyota avanza.

3. Merek memiliki simbol, yaitu penilaian responden terhadap simbol toyota yang diketahui oleh konsumen.
4. Merek memiliki desain, yaitu penilaian responden terhadap desain terhadap toyota avanza yang diketahui oleh konsumen.

Kualitas

Kualitas adalah penilaian responden terhadap persepsi dan harapan pelanggan toyota avanza mengenai kualitas produk atau merek yang dibeli dilihat dari segi spesifikasi, dan keunikan dibandingkan merek lain. Adapun indikatornya dapat diukur yaitu:

1. Memberikan kualitas terbaik, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza untuk memberikan kualitas terbaiknya.
2. Memberikan daya tahan kekuatan, yaitu penilaian responden terhadap daya tahan produk toyota avanza.
3. Merek terkenal, yaitu penilaian responden tentang toyota avanza merupakan merek yang memiliki daya tarik yang tinggi dan merupakan merek terkenal.
4. Mengarah pada merek komersil, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza tentang toyota avanza dengan mudah sebagai merek komersil.
5. Memperkuat komoditas merek, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza tentang memperkuat sebuah komoditas.
6. Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, yaitu penilaian responden terhadap kualitas toyota avanza mengenai harga dan kualitasnya.
7. Spesifikasi mempengaruhi harga jual, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza dalam spesifikasi yang diberikan untuk mempengaruhi harga jual.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah penilaian responden pada suatu alat yang kuat untuk

menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan toyota avanza. Indikator dari promosi penjualan dapat diukur dengan:

1. Dapat melakukan penawaran harga, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah penawaran harga.
2. Melakukan promosi musiman, yaitu penilaian responden seputar promosi musiman yang ditawarkan oleh toyota avanza.
3. Penawaran harga menarik, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza seputar harga terbaik dibandingkan pesaing.

Periklanan

Periklanan adalah penilaian responden mengenai bentuk berbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi oleh sponsor dari toyota avanza yang dapat diidentifikasi dan dapat membuat pelanggan setia pada produk yang diiklankan. Adapun indikator periklanan dapat diukur dengan:

1. Periklanan dapat menarik pelanggan, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza dilihat dari iklan yang mempengaruhi pelanggan.
2. Periklanan dapat menimbulkan kesan positif, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza dilihat dari iklan toyota avanza menjadikan pelanggan setia.
3. Periklanan dapat melalui media, yaitu penilaian responden terhadap toyota avanza mengenai media yang digunakan untuk penyampaian pesan periklanan toyota avanza.

Pengukuran variabel adalah proses pemberian nilai atau atribut pada suatu objek. Dilihat dari kriteria penilaian indikator sebagai berikut :

Pengukuran Variabel

Interval	Kategori	skor
4,20 < a ≤ 5,00	Sangat setuju	5
3,40 < a ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < a ≤ 3,40	Netral/ragu- ragu	3
1,80 < a ≤ 2,60	Tidak setuju	2
1,00 < a ≤ 1,80	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara citra merek, kualitas, promosi penjualan, periklanan terhadap keputusan pembelian digunakan alat uji *software SPSS (Statistical Product Service Solutions)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang diperoleh dapat dengan mudah untuk dipahami.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)			
x1.1	0	3	9	68	30	110	4,13	setuju
x1.2	1	4	17	58	30	110	4,01	setuju
x1.3	1	4	16	58	31	110	4,03	setuju
x1.4	0	3	8	65	34	110	4,18	setuju
Mean Variabel Citra Merek						110	4,08	setuju

Sumber : data diolah

Menunjukkan bahwa variabel citra merek secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel $x_{1.4}$ yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yang menyatakan “Saya mengetahui desain Avanza” dan nilai rata-rata terendah adalah $x_{1.2}$ dengan rata-rata 4,01 yang

menyatakan “Merek Toyota Avanza memiliki pengaruh positif”. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel citra merek yaitu sebesar 4,08. Dengan begitu 110 responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisisioner variabel citra merek.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)			
x2.1	1	4	18	57	30	110	4,00	Setuju
x2.2	1	4	17	56	32	110	4,03	Setuju
x2.3	1	4	19	51	35	110	4,04	Setuju
x2.4	1	4	18	55	32	110	4,02	Setuju
x2.5	1	4	17	59	29	110	4,00	Setuju
x2.6	1	4	20	55	30	110	3,99	Setuju
x2.7	0	7	21	57	25	110	3,90	Setuju
Mean Variabel Kualitas						110	3,99	Setuju

Sumber : data diolah

Menunjukkan bahwa variabel kualitas secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel $x_{2.3}$ yang memiliki rata-rata sebesar 4,04 yang menyatakan “Toyota Avanza merupakan merek terkenal” dan nilai rata-rata terendah

adalah $x_{2.7}$ yang menyatakan “Spesifikasi Toyota avanza mempengaruhi harga jual” dengan nilai rata-rata 3,90. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel kualitas adalah sebesar 3,99. Dengan demikian 110 responden yang telah mengisi kuisisioner

menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuisioner variabel kualitas.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
x3.1	7	11	18	45	29	110	3,70	Setuju
x3.2	0	7	20	56	27	110	3,93	Setuju
x3.3	7	11	19	47	26	110	3,67	Setuju
Mean Variabel Promosi Penjualan						110	3,76	Setuju

Sumber : data diolah

Menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel x3.2 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93 yang menyatakan “Toyota avanza melakukan promosi musiman, misal promosi akhir tahun” dan nilai rata-rata terendah adalah x3.3 dengan rata-rata 3,67 yang menyatakan “Toyota

avanza selalu memberikan harga terbaik dibandingkan pesaing.”. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel promosi penjualan yaitu sebesar 3,76. Dengan begitu 110 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel promosi penjualan.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)			
x4.1	1	7	36	50	16	110	3,63	Setuju
x4.2	0	2	7	65	36	110	4,22	Sangat Setuju
x4.3	0	2	7	71	30	110	4,17	Sangat Setuju
Mean Variabel Periklanan						110	4,00	Setuju

Sumber : Data diolah

Menunjukkan bahwa variabel periklanan secara keseluruhan responden menyatakan “sangat setuju” pada variabel x4.2 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22 yang menyatakan “Iklan Toyota avanza menjadikan saya setia pada mobil Toyota avanza.” dan nilai rata-rata terendah adalah x4.1 dengan rata-rata 3,63 yang menyatakan “Iklan Toyota avanza mampu mempengaruhi pelanggan”. Nilai

rata-rata dari keseluruhan variabel periklanan yaitu sebesar 4,00. Dengan begitu 110 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel periklanan.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)			
y1	1	4	19	54	32	110	4,01	setuju
y2	1	5	11	57	36	110	4,10	setuju
y3	1	1	7	61	40	110	4,25	sangat setuju
y4	2	3	11	63	31	110	4,07	setuju
y5	1	5	10	57	37	110	4,12	setuju
Mean Variabel Keputusan Pembelian						110	4,11	setuju

Sumber : Data diolah

Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan responden menyatakan “sangat setuju” pada variabel y_3 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 yang menyatakan “Saya membeli Toyota avanza karena kenyamanannya.” dan nilai rata-rata terendah adalah y_1 dengan rata-rata 4,01 yang menyatakan “Saya membeli Toyota avanza karena sesuai dengan kebutuhan.”. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,11. Dengan begitu 110 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mencari sebuah nilai validitas perlu melihat dari signifikansi variabel. Jika signifikasinya tersebut dibawah 0.05 maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Namun jika signifikasinya tersebut diatas 0.05 maka item tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013 : 52). Dalam penelitian ini sampel kecil yang di ujikan yaitu sebesar 30 (tiga puluh kuisioner). Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel dalam kuisioner tersebut memiliki data yang valid, karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, dan kuisioner tersebut dikatakan

valid. menunjukkan bahwa penyebaran kuisioner yang telah di uji pada 110 responden memiliki hasil uji validitas sama dengan uji validitas yang di ujikan kepada sampel kecil yaitu menunjukkan nilai valid pada semua pernyataan yang terdapat dalam kuisioner. Hal ini dapat di buktikan dengan dengan hasil signifikan pernyataan yang $< 0,05$ dan dinyatakan valid. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada pada kuisioner menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu reliabel. Hal ini dapat di buktikan dengan variabel citra merek memiliki nilai $0,744 > 0,06$, variabel kualitas memiliki nilai $0,917 > 0,06$, variabel promosi penjualan memiliki nilai $0,911 > 0,06$, variabel periklanan memiliki nilai $0,804 > 0,06$ dan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai $0,832 > 0,06$. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas pada sampel 110 responden dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual terdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji non parametik . Kolmogorov – Smirnov (K-S). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

H0 : Data residual berdistribusi normal.

HA : Data residual tidak berdistribusi normal.

RINGKASAN HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS

Keterangan	Unstandardized Residual	Batas signifikansi
N	110	0,5
Kolmogov Smirnov Z	1.19	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,118	

Sumber: data diolah.

Data yang didapat berdistribusi normal. Data suatu variabel di katakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Hasil output yang didapat dari SPSS menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (tailed) adalah 0,118. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 di terima yang berarti data residual berdistribusi normal karena nilai signifikannya > 0,05.

Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi. Kedua jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Yang terakhir yaitu jika d terletak antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

HASIL ANALISIS UJI AUTO KORELASI Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.525	2.13335	2.125

Sumber: data diolah.

Berdasarkan rincian pada tabel diatas nilai DW sebesar 2.125 berdasarkan jumlah responden sebanyak seratus sepuluh

responden dengan empat variabel bebas, maka di tentukan nilai DU= 1.7651 dan nilai DL= 1.6146 Kesimpulan secara keseluruhan pada analisis regresi adalah berada pada hipotesis tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif sehingga keputusan menurut tabel durbin-watson adalah berada pada tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar 0,10. Kemudian jika terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

HASIL ANALISIS UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,364	2,750
Kualitas	0,389	2,568
Promosi Penjualan	0,834	1,198
Periklanan	0,700	1,430

Sumber: data diolah.

Jika di lihat dari Tabel di atas nilai tolerance tampak bahwa hasil nilai tolerance citra merek adalah 0,364, kualitas 0,389, promosi penjualan 0,834 dan periklanan 0,700. Hal tersebut menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance < 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) VIF citra merek 2,750, VIF kualitas 2,568, VIF promosi penjualan 1,198, VIF Periklanan 1,430, yang berarti tidak ada satu variabel independent yang memiliki VIF >10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda, Koefisien determinasi (R²) dan uji simultan (F)

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan antara 2 variabel atau lebih dan dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independen.

RINGKASAN KOEFISIEN REGRESI LINEAR BERGANDA, KOEFISIEN DETERMINASI, DAN UJI SIMULTAN

Variabel	Koefisien Regresi
Citra merek (X1)	-0,087 (β1)
Kualitas (X2)	0,240 (β2)
Promosi Penjualan (X3)	0,040 (β3)
Periklanan (X4)	0,906 (β4)
Konstanta = (α) = 3,888	Sig. F = 0,000
e : 1,665	Adjusted R ² = 0,525

Sumber: data diolah.

Dengan rumus : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada data diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,888 - 0,087X_1 + 0,240 X_2 + 0,040 X_3 + 0,906 X_4 + e_i$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :
(α) = 3,888 Artinya secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol.

X₁ = - 0,087 Artinya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,087. Dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar - 0,087 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.

X₂ = 0,240 Artinya jika variabel kualitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

X₃ = 0,040 Artinya jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,040 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

X₄ = 0,906 Artinya jika variabel periklanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,906 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

e_i = 1,665 Artinya jika error meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain diluar variabel bebas sebesar 1,665 satuan.

Koefisien determinasi (R²) artinya untuk mengukur seberapa jauh model variabel independen. Yang dimana nilai determinasi terletak nol dan satu.

Jika (R²) kecil maka dalam kemampuan variabel amat terbatas. Sebaliknya jika (R²) mendekati satu maka variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2013:97). Berdasarkan tabel besarnya adjusted R² adalah 0,525 hal ini berarti 52,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel citra merek, kualitas, promosi penjualan, periklanan. Sedangkan sisanya (100% - 52,5% = 47,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diluar model. Berdasarkan hasil uji simultan (F) Didapat nilai pada F hitung sebesar 31,140 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitasnya 0,000 yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan guna

memprediksi keputusan pembelian atau juga dapat dikatakan variabel citra merek, kualitas, promosi penjualan, periklanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) dan Uji Koefisien Partial Determinasi r²

HASIL ANALISIS UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER INDIVIDUAL DAN KOEFISIEN PARTIAL DETERMINASI

Variabel	t-hitung	Sig	Batas Signifikansi	r ²
Citra Merek	-0,575	0,567	0,05	0,056
Kualitas	3,549	0,001	0,05	0,320
Promosi Penjualan	0,520	0,604	0,05	0,051
Periklanan	6,671	0,00	0,05	0,546

Sumber: data diolah.
 Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (t) dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar -0,575 dan signifikansi 0,567 > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung 3,549 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0,520 dengan signifikansi 0,604 > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel periklanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan, hal ini dapat dilihat dengan nilai t-hitung sebesar 6,671 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Keterangan hasil uji r²
 Diketahui bahwa nilai dari kontribusi citra

merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar $r^2 = (-0,056)^2 = 0,031$ atau 3,1 persen. Sedangkan kontribusi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar $r^2 = (0,320)^2 = 0,102$ atau 10,2 persen. Kontribusi promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar $r^2 = (0,051)^2 = 0,026$ atau 2,6 persen. Sedangkan nilai kontribusi periklanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar $r^2 = (0,546)^2 = 0,298$ atau 29,8 persen.

Pembahasan Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi citra merek yang menunjukkan angka di atas 0,05 dan berdasarkan hasil pada uji t didapatkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dilihat dari t-hitung sebesar -0,575. Berdasarkan fenomena pada zaman sekarang yang menyebabkan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu lebih banyak orang-orang telah menggunakan Toyota Avanza di bandingkan melakukan sebuah keputusan pembelian Toyota Avanza. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden pada kategori usia, yang dimana karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sekitar 25-35 tahun. Yang dimana di dalam usia tersebut tidak semuanya melakukan sebuah keputusan pembelian namun di kombinasi dengan pengguna Toyota Avanza, karena pada usia 25-35 tahun, rata-rata menggunakan mobil orang tua dibandingkan mobil milik pribadi yang notabennya pada sekitar umur 25 tahun masih belum mampu membeli mobil sendiri. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Onigbinde dan Odunlami (2015) yang menyatakan bahwa citra

merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang terdahulu objek yang digunakan adalah konsumen minuman sedangkan objek penelitian saat ini adalah mobil yaitu Toyota Avanza.

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil Variabel kualitas menunjukkan hasil signifikansinya sebesar 0,001 yang dimana kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin tingginya kualitas yang diberikan dapat menarik konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, sama halnya dengan Toyota Avanza semakin bagus kualitas yang diberikan maka semakin baik konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap Toyota Avanza di Surabaya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Raed Momani (2015) yang menjelaskan bahwa peningkatan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif, dan hasil penelitian terdahulu juga menemukan bahwa para konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang terbaik dan khususnya terhadap karakteristik yang membedakan merek dan mendapatkan sebuah merek yang terkenal.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dengan signifikansi promosi penjualan

yang di atas 0,05 yaitu 0,604. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eleboda dan Srestha (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki efek negatif pada keputusan pembelian sehingga menyebabkan tidak memiliki efek pada pembangunan merek dan dapat menyebabkan penurunan merek terutama merek yang sudah mapan.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis uji t di dapatkan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil signifikansi variabel periklanan yaitu 0,000 yang merupakan kurang dari 0,05 . jadi semakin baik iklan yang ditampilkan oleh Toyota Avanza semakin baik juga dalam melakukan sebuah proses keputusan pembelian. hal tersebut didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap periklanan yang memiliki rata-rata setuju.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Onigbinde dan Odunlami (2015) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen sehingga menegaskan bahwa sebuah periklanan adalah sebuah alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan dasar yang berkelanjutan.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Promosi Penjualan, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Surabaya

Berdasarkan uji F pada tabel diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas, promosi penjualan, periklanan secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap

keputusan pembelian Toyota Avanza Di Surabaya dengan menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. Meskipun secara parsial variabel citra merek dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) mendapatkan nilai 0,525 yang menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 52,5 persen yang disebabkan oleh keempat Variabel bebas tersebut secara serempak dan sisanya 47,5 persen disebabkan oleh variabel lain di luar keempat variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian ini. Menurut Silvia dan Alwi (2008) dalam jurnal Onigbinde dan Odulami (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki hubungan yang positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mencakup fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki sebuah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan (Kotler, 2008 dalam Raed Ahmad Momani, 2015:156). Promosi penjualan dapat secara luas diterima sebagai komponen penting didalam pemasaran untuk menginspirasi dan dapat membuat respon lebih cepat terhadap penjualan produk (Kotler dan Keller 2012, dalam jurnal Jalal Hanaysha 2018:12). Menurut Matthew, Ogedebe, dan Ogedebe, (2013) dalam jurnal Onigbinde dan Odunlami bahwa periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, variabel dalam penelitian ini merupakan suatu elemen penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Toyota Avanza di pengaruhi oleh empat variabel bebas yaitu di antaranya, citra merek, kualitas, promosi penjualan dan periklanan, pada hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut berarti jika semakin tinggi pengetahuan para konsumen tentang keputusan pembelian Toyota Avanza, maka keputusan pembelian untuk Toyota Avanza tidak dipengaruhi oleh citra merek pada Toyota Avanza yang terbentuk di mata konsumen serta sebagian responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan lebih condong menggunakan Toyota Avanza dibandingkan melakukan keputusan pembelian.
- b. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan pembeli tentang kualitas dari Toyota Avanza, maka semakin tinggi juga untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.
- c. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan bahwa Toyota Avanza sudah ada di benak masyarakat atau lebih tepatnya sudah memiliki (*Positioning*) dan lebih banyak menggunakan Toyota Avanza dibandingkan melakukan keputusan pembelian sehingga tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan.
- d. Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi untuk melakukan sebuah periklanan, maka akan semakin tinggi pula untuk melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza.

- e. Citra merek, Kualitas, Promosi penjualan, Periklanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

(1). Masih banyak responden yang kurang serius dalam mengisi kuisioner. (2) keterbatasan dalam Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner menimbulkan bias dari jawaban responden. (3) Instrumen penelitian hanya berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner.

Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Bagi perusahaan Toyota Upaya yang disarankan oleh peneliti sebaiknya lebih mengenalkan Toyota Avanza ke khalayak publik dengan inovasi terbaru dan Toyota Avanza kedepannya lebih baik dalam hal:

a. Dari kualitas yang diberikan oleh Toyota Avanza yang dimana dalam hal spesifikasi lebih ditingkatkan lagi dan dapat meyakinkan kepada konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.

b. Untuk membedakan Toyota Avanza dengan pesaingnya, sebaiknya Toyota Avanza mempertimbangkan kembali dalam hal spesifikasi yang ditawarkan, Agar Toyota Avanza memiliki kualitas yang terbaik dibandingkan pesaing yang sama dikelasnya.

c. Untuk menarik minat konsumen sebaiknya dalam hal periklanan lebih menguatkan dengan media periklanan yang diberikan lebih menarik dan unik sehingga mampu mempengaruhi pelanggan.

d. Untuk menarik minat konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya Toyota Avanza lebih bisa memenuhi kebutuhan para calon pembeli Toyota Avanza dari segi promosi yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan.

Bagi peneliti selanjutnya

a. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat topik keputusan pembelian selain obyek Toyota Avanza dan memperbanyak responden selain di Surabaya.

b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda dan tentunya dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini.

c. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas daerah objek yang diteliti yang tidak hanya berada di Surabaya tetapi yang berada di Sidoarjo.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalal Rajeh Hanaysha. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. Vol. 2 pp 7-23.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision. *British Journal of Marketing Studies*. Vol 3, No. 4: May 2015.
- Raed Ahmad Momani. 2015. Dampak Merek Dimensi pada Pembuatan Pembelian Keputusan Konsumen Yordania Barang Belanja. *International Journal of Business dan Ilmu Sosial*. Vol. 6, No. 7; Juli 2015
- Sarini Kodu, 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 3: September 2013
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Award (<http://www.topbrandaward.com>. di akses pada 25 September 2018)
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding*