

## PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

I Gede Wahma Diatmika Giri<sup>1</sup>  
I Made Jatra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: wahmadiatmika@yahoo.com/telp:+62 89605894814

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya. Salah satu program pemasaran yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi dan citra merek yang positif dibenak konsumen agar dapat membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan dan citra merek perusahaan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan dengan responden berjumlah 120 orang dan regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

Kata kunci : *promosi, citra merek, keputusan pembelian.*

### ABSTRACT

The high competition between companies in this time so requires each company keep on innovate and be creative in compile their marketing strategy. One of the effective marketing program in communicating its products through promotional programs and a positive brand image in consumer minds in order to assist consumers in their purchasing decisions. This study aims to know the effect of promotion and brand image on purchase decisions car type MPV(Multi Purpose Vehicle) brand of toyota in Denpasar. The sampling technique used was purposive sampling by the respondent takes 120 people and a multiple linear regression is data analysis techniques were used. The results of the analysis suggest that promotion and brand image is positive significant in partial and simultaneous on purchase decisions car type MPV brand of toyota in Denpasar.

Keywords : *promotion, brand image, purchase decision.*

### PENDAHULUAN

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi

pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan (khasanah, 2011). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan (Wijaya, 2013), (Evelina, 2012), (Amanah, 2011).

PT. Toyota Astra Motor adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia. Saat ini Toyota terus berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. Salah satu jenis mobil yang digemari di Indonesia adalah mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) (Adrianto,2013). MPV merupakan yang difungsikan untuk mengangkut keluarga dengan dimensi dan ukuran yang jenis mobil lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan (sumber : [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan kendaraan mobil jenis MPV merupakan kendaraan penumpang yang memiliki penjualan terbanyak dibandingkan kendaraan penumpang jenis lainnya.

**Tabel 1. Penjualan kendaraan Jenis Penumpang di Indonesia Th. 2009-2013 (dalam unit)**

Th	Jenis Kendaraan		
	Sedan	MPV	SUV
2009	22,100	332,159	5,108
2010	33,128	501,586	6,761
2011	25,741	565,921	9,368
2012	34,221	735,389	11,175

2013	34,119	785,059	9,069
------	--------	---------	-------

Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Masyarakat Indonesia menggemari mobil jenis MPV dikarenakan kegunaannya yang multiguna. Dikatakan multiguna karena mobil jenis MPV dapat digunakan untuk melakukan aktifitas sehari-hari, memiliki kenyamanan bagi pengendaranya, kapasitas kabin yang cukup besar dan bisa digunakan sebagai kendaraan operasional perusahaan maupun usaha. Dengan demikian banyak perusahaan yang berlomba-lomba dan bersaing dalam memasarkan produk jenis MPV mereka kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen menjadi lebih jeli dan selektif didalam melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Kotler (dalam Suciningtyas, 2012) menyatakan keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian.

PT. Toyota Astra Motor memiliki produk andalannya pada jenis MPV yaitu Toyota Avanza dan Toyota Kijang Innova dimana saat ini produk tersebut merupakan produk yang paling laris dipasaran ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Toyota Astra Motor untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus dapat meningkatkan penjualannya. Dibatasi untuk produk Toyota Kijang Innova dan Toyota Avanza karena dari tingkat penjualannya mengalami

penurunan pada tahun 2010 dan 2011 dan penjualan mobil didominasi oleh merek tersebut di Kota Denpasar . Perkembangan penjualan Mobil Toyota Jenis MPV di kota Denpasar tahun 2009-2013 dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2 Perkembangan Penjualan Mobil Toyota Jenis MPV di Kota Denpasar Tahun 2009-2013 (dalam unit)**

Tahun	Merk Mobil			
	Avanza	Persen (%)	Innova	Persen (%)
2009	1174	0	389	0
2010	1398	19,1	338	(13.1)
2011	1163	(16.8)	396	17.1
2012	1531	31	436	10.1
2013	1826	19,3	565	29.5

Sumber : Samsat kota denpasar, 2014

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. . Promosi menurut Tjiptono (1997:219) adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, akhirnya melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut dibenaknya.

PT. Toyota Astra Motor dalam merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembeliannya adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang diantaranya periklanan pada media brosur, surat kabar, majalah, dan televisi. Pada

promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra Motor adalah *Consumer Promotion* (CP), *Trade Promotion* (TP) dan *Salesforce Promotion* (SP). *Consumer Promotion* (CP) yang dilakukan Toyota adalah program Kredit Suka – Suka, Program Inovaganza, Program Pestahun Baru, Program Angsuran Ringan, Undian Berhadiah Emas 10 Gram, dan pemberian *doorprise* jika melakukan pembelian mobil Toyota jenis apapun secara kredit melalui perusahaan pembiayaan/leasing yang telah ditentukan oleh pihak manajemen Toyota. *Trade Promotion* (TP) yang dilakukan Toyota adalah melakukan program diskon atau pemberian potongan harga pada periode tertentu dan untuk *Salesforce Promotion* (SP) diadakan pameran dagang (*trade shows*) di pusat – pusat perbelanjaan dan memberikan *sponsorship* pada *event-event* agar nantinya merek Toyota selalu diingat dibenak konsumen. Promosi lainnya yang dilakukan PT. Toyota Astra Motor adalah pemberian hadiah berupa *accessories additional* mobil seperti tambahan *bumper* pelindung bagian belakang, jok berbahan *semi* kulit. Dengan penggunaan program-program promosi yang ada diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil jenis MPV merek Toyota.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (kotler, 1998). Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan citra merek yang dimilikinya, Karena umumnya sering konsumen mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri (Amanah, 2011). Konsumen dengan citra yang positif terhadap

merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Dewanti *et al.* 2010),(Amanah 2011). (Sari, 2013) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Alamgir *et al* (2010) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil dimana konsumen lebih cenderung membeli mobil dengan merek yang terkenal karena kualitas dan kinerjanya sudah terbukti dan sebagian besar orang membeli produk bermerek dengan keyakinan bahwa merek menunjukkan status mereka dan gaya hidup di masyarakat.

Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012). Modi (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran online, personal selling, *public relations* dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian perak online.

Uraian diatas diharapkan melatarbelakangi perusahaan dalam mempertahankan posisinya dan dapat terus meningkatkan penjualannya dari tahun ke

tahun melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan agar dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di kota Denpasar

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di kota Denpasar

H3 : Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil jenis MPV merek Toyota di kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang akan dianalisa secara asosiatif. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Denpasar. Karena mengingat Kota Denpasar merupakan ibukota dan pusat dari perekonomian, kepemilikan mobil jenis MPV lebih banyak dibanding daerah lain, dan tingkat persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lainnya. Objek penelitian ini adalah mengukur pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di kota Denpasar. Populasinya adalah konsumen yang menggunakan mobil jenis MPV merek Toyota yaitu Toyota Avanza dan Toyota Kijang Innova di kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dengan pertimbangan usia minimal 17

tahun, jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat, konsumen yang memiliki produk jenis MPV merek Toyota yaitu Toyota Avanza dan Toyota Innova, konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar, dan Konsumen yang menjadi pengambil keputusan dalam melakukan pembelian mobil jenis MPV. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3.**  
**Identifikasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. iklan (brosur, surat kabar, majalah, televisi, )</li> <li>2. Adanya potongan harga</li> <li>3. Pemberian hadiah</li> <li>4. Kemampuan <i>personal selling</i></li> <li>5. Pameran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Taufiqurrohman, 2008)</li> <li>2. (Susanto, 2012)</li> </ol>
Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya pada kualitas mereknya</li> <li>2. Merek Terkenal</li> <li>3. Merek mudah diingat</li> <li>4. Merek mempertinggi citra pelanggannya</li> <li>5. Merek dapat diandalkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Sutisna, 2003 : 331)</li> <li>2. (Shimp, 2003)</li> <li>3. (Woisetschelager <i>et al.</i> 2008)</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Kotler, 1998)</li> <li>2. (Zainuddin, 2011)</li> <li>3. (Alfian, 2012)</li> </ol>



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (70%) dimana laki-laki lebih dikategorikan sebagai pembuat keputusan dalam melakukan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota. Pada kategori usia, responden sebagian besar berusia 37-46 tahun (39,2%), rentang usia 37-46 tahun merupakan konsumen pengambil keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota. Pada kategori pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 39,1 %. Pada kategori pendidikan terakhir yang diikuti sebagian besar responden berpendidikan sarjana (S1) 44,1 %. Pada kategori penghasilan, sebagian responden berpenghasilan Rp 5 juta – Rp 10 juta sebesar 56,6 %, artinya kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian mobil jenis MPV masih sejalan dengan harga pasaran produk yang dijual jika dalam proses pembayarannya secara kredit.

### **Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 15 indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 yaitu dari nilai korelasi yang terkecil sebesar 0,578 hingga nilai korelasi terbesar sebesar 0,860. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Nilai keseluruhan *alpha cronbach* > 0,6, dimana nilai *alpha cronbach* terkecil 0,811 dan terbesar 0,822. Sehingga instrumen penelitian pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Nama Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t
Promosi	0,332	0,000
Citra merek	0,556	0,000
Konstanta	2.02E-16	
R	0,796	
R square	0,633	
F sig	0,000	
Regresi linear berganda	Y= 2.02E-016 + 0,332 (X1) + 0,556 (X2) + e	

Sumber : Hasil Olahan SPSS

### Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,909 > 0,05. Sehingga data terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Promosi	0,663	1,508
2	Citra Merek	0,663	1,508

Sumber : Hasil Olahan SPSS

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi	0,899	Tidak heteros
2	Citra Merek	0,188	Tidak heteros

Sumber : Hasil Olahan SPSS

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

#### Uji Parsial (Uji t)

1) Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai Sig t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel promosi berpengaruh

positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

2) Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai Sig t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana kegiatan promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di kota Denpasar.
- 2) Variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti promosi yang dilakukan PT. Toyota Astra Motor (TAM) dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
- 3) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti citra merek yang dimiliki PT. Toyota Astra Motor (TAM)

sudah baik dan dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) Untuk penelitian sejenis berikutnya sebaiknya memakai variabel lainnya seperti variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar dapat tercipta generalisasi teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel promosi memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan mobil jenis MPV merek Toyota sudah menyatakan setuju bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mendorong mereka melakukan keputusan pembeliannya. Tetapi sebagian lainnya atau rata-rata sebesar 19,2 % menyatakan tidak setuju. Sebaiknya pihak manajemen Toyota lebih meningkatkan lagi promosi periklanan yang lebih kreatif melalui brosur-brosur yang disebar, iklan pada televisi yang lebih menarik lagi agar informasi dan kesan dari sebuah produk yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Hal lainnya yang perlu ditingkatkan pihak Toyota adalah kemampuan yang dimiliki para *sales marketingnya* melalui *product knowledge* yang lebih intensif dan pengajaran bagaimana cara melayani konsumen dengan baik.

Agar ketika konsumen bertanya tentang produk, para *sales marketing* bisa memberikan penjelasan yang lebih baik lagi.

- 3) Pada variabel citra merek memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan mobil jenis MPV merek Toyota sudah menyatakan setuju bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mendorong mereka melakukan keputusan pembeliannya. Tetapi sebagian lainnya atau rata2 sebesar 21,8 % menyatakan tidak setuju. Sebaiknya pihak Toyota lebih memberikan edukasi, pelayanan, kualitas produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, melakukan promosi tentang kelebihan produk yang lebih gencar agar membangun citra yang positif di benak konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk jenis MPV PT. Toyota Astra Motor.

## REFERENSI

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Adrianto, Hendra. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Jurnal Of Management*. 2 (2). pp : 1-10.
- Alamgir, Mohammed; Tasnuba Nasir; Mohammad Shamsuddoha; Alexandru Nedelea. 2010. Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers. *International Journal of The Faculty of Economics and Public Administration*. 10 (2). pp : 142-153
- Amanah, dita. 2011. Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 3 (3). pp : 221-233

- B, Alfian. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Dewanti, Retno; Ishak Ismail; M Jalu Tasrihanto; Aditnya Prabowo. 2010. Analysis Of Influence Brand Trust And Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product And Their Impact On Brand Loyalty. *International Journal of business and Management*. 2 (2). pp : 1-19
- Evelina, Nela ; Handoyo Dw; Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Journal Of Social And Politic*. 1 (1). pp : 1-11
- Goi, Chai-Lee, Hui-Yiing Fu, Wen-Yi Ting, Wei-Yii Goh, and Siaw-Kang Chin. 2013. The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4 (4). Pp : 173-176
- Khasanah, Imroatul. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise*. *Jurnal asset* 13 (1). pp : 155-163
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran – Analisis – Perencanaan – Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2, Edisi kesembilan, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lestari, Berta. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (Emkl) Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. 4 (1). pp: 41-48.
- Margiyanto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Modi, Sakshi; Tapasya Jhulka. 2012. Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2 (2). pp : 40-48
- Sari, Anisa. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (1). pp : 285-296.

- Suiciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of management analysis*.1 (1). pp : 1-8.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Taufiqurrohman. 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Malang.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy offset. Yogyakarta.
- Wijaya, Mohamad. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4). pp : 105-114
- Woisetschlager, David M., V. Hartleb, and Markus Blut. 2008. How to Make Brand Community Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*. 7 (3). pp: 237-256
- Zainuddin, Didi. 2011. Analisis Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Matic Honda Di Kecamatan Ciputat Timur Kot Tangerang Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com). 2014
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). 2014
- [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id). 2014