

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI
PAJERO SPORT PADA PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF
PEKANBARU**

Tesa Wenini¹ Endang Sutrisna² Mashur Fadli³

[Email : Tesawenini5758@gmail.com](mailto:Tesawenini5758@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia
Kampus Bina Widya, KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru which is located on Jl. Jend. Sudirman No.230, South Tangkerang, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. This study aims to determine the effect of Promotion Implementation and Brand Image on Purchase Decisions partially and simultaneously. This study uses a quantitative descriptive analysis method with the SPSS program. The population in this study were all consumers who purchased a Mitsubishi Pajero Sport car at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru in 2020 was 179 and the sample in this study was 124 respondents. Determination of the sample in this study using the Slovin formula, namely the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling technique.

Data analysis used validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t-test (partial test) F test (simultaneous test). The results of this study indicate the results of the first t-test hypothesis, Promotion Implementation on Purchase Decisions, namely $t_{count} (13,107) > t_{table} (1,6574)$ meaning that Promotion Implementation has a significant effect on Purchase Decisions. Second, the brand image on purchasing decisions is $t_{count} (10,319) > t_{table} (1,6574)$ meaning that brand image has a significant effect on purchasing decisions. The results of the f test implementation of Promotion and Brand Image have a significant effect on Purchase Decisions, namely $f_{count} (104,976) > f_{table} (3,07)$ meaning that the Implementation of Promotion and Brand Image simultaneously has a significant effect on Purchase Decisions for Mitsubishi Pajero Sports Cars at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Keywords: *Promotion Implementation, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi pada saat ini telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantikannya dengan perdagangan bebas lintas batas. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia perdagangan menjadi sangat ketat. Ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Sebagai negeri dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja, menjadikan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Penemuan dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan otomotif yang berada di Indonesia. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Hal yang sama diungkapkan oleh

umarwan (2003), keputusan pembelian adalah mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Suatu perusahaan yang melakukan perdagangan yang semakin bersaing dalam memperebutkan keputusan pembelian konsumen harus mempunyai strategi yang efektif dan efisien agar tetap mendapat keuntungan dan tidak tersingkir oleh pesaing lainnya.

Menurut Wijaya (2013) Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Menurut Cannon (2008) Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Sutisna (2003) Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Pada saat ini, di Indonesia telah banyak perusahaan-perusahaan otomotif yang sudah ikut andil dalam dunia persaingan dengan berbagai merek salah satunya merek Mitsubishi. Salah satu Perusahaan Group Mitsubishi terbesar di Indonesia yaitu PT. DIPO Group. Cabang dealer DIPO Group yang berada dipekanbaru yaitu PT. Dipo Internasional pahala otomotif Pekanbaru.

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru ini beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.230 Pekanbaru, Riau. Meskipun menjadi satu satunya dialer dari cabang PT. DIPO Group yang berada di Pekanbaru, PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru banyak memiliki perusahaan pesaing dari berbagai merek lainnya yang berada dipekanbaru. Pada masa pandemi Virus Corona-19 ini, penjualan sektor otomotif di Indonesia mendapatkan dampak buruknya, yaitu mengalami penurunan drastis dalam penjualannya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan mobil Pajero Sport Mitsubishi di Indonesia yang diambil dari data Gaikindo, yaitu pada januari hingga agustus 2019 terjual 13.214 unit. Dan pada Januari hingga Agustus 2020 terjadi penurunan drastis dimana mobil Pajero Sport di Indonesia hanya terjual 4.515 unit. Penurunan penjualan yang drastis ini juga terjadi di dealer resmi Mitsubishi yang berada di Pekanbaru, yaitu di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Berikut data penjualan mobil Mitsubishi tipe Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru tahun 2016-2020:

Tabel 1
Data Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru Tahun 2016-2020

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2016	400	263	65.75 %
2	2017	430	248	57.67 %
3	2018	450	273	60.66 %
4	2019	490	257	52.44 %
5	2020	450	179	39.77 %

Sumber: PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat pada tahun 2016 persentase penjualan dimulai dengan angka sebesar 65.75%, ditahun selanjutnya yaitu 2017 terjadi penurunan penjualan sebesar 57.67 %, kemudian ditahun selanjutnya 2018 terjadi peningkatan penjualan kembali sebesar 60.66 %, pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan kembali sebesar 52.44 %. Dan pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis dengan penjualan sebesar 39.77 %.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru ?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Citra Merek pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Assauri (2015), pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pelaksanaan Promosi

Promosi menurut Simamora (2000) yaitu adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Hal yang sama dinyatakan oleh Alma (2005) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2007) 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.

Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa Citra merek (Brand Image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Kotler (2005) adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Definisi lain dari keputusan pembelian menurut

Engel dalam Firmansyah (2016) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan Variabel Pelaksanaan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

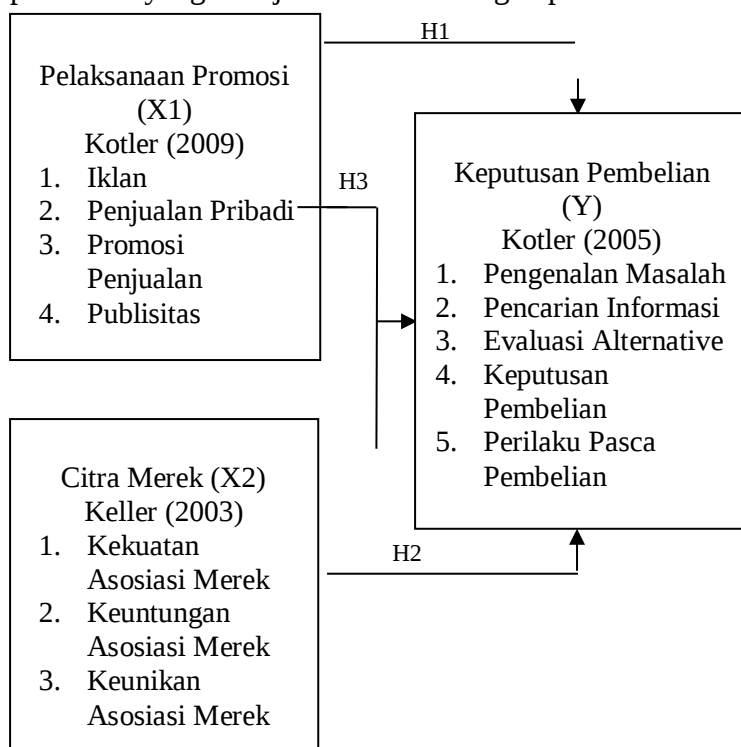
Menurut Margiyanto dalam Giri & Jatra (2014) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Hal ini diperkuat dengan teori Lamb, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterkaitan Variabel Pelaksanaan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Itulah sebabnya pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003). Maka semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian, penulis memberikan gambaran penelitian yang di sajikan lewat kerangka pemikiran berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5:4:3:2:1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Skor jawaban responden terhadap Pelaksanaan Promosi, Citra Merek dan Keputusan pembelian terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Untuk menentukan kriteria skor jawaban tiap pertanyaan maka dibuat interval skor tiap pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Penilaian Skala Likert

NO	PENGUKURAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No.230, tengkerang selatan, bukit raya, Pekanbaru. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi adalah karena PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru merupakan perusahaan yang menerapkan pelaksanaan promosi dan memiliki citra merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Lalu perusahaan ini berada di pusat kota Pekanbaru yang dapat dijangkau dengan mudah dari berbagai tempat.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk mobil Mitsubishi Pajero Sport dari PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Untuk menghemat biaya, waktu dan kondisi sehingga peneliti mengambil jumlah populasi sebanyak 179.

Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah dengan teknik Non Probability Sampling yaitu dengan Accidental Sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel yang ditetapkan, dapat menggunakan rumus dari Slovin (Umar, 2002) dan didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 124 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung kepada informan maupun pihak-pihak yang terkait dibidangnya sesuai dengan tema penelitian, yaitu terhadap Manager Purna Jual PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru mengenai pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport selama lima tahun terakhir. Wawancara pada penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada objek penelitian.

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi atau data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternative (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, penetapan, sikap, keadaan ataupun pendapat pribadi. Adapun yang menjadi target pengisian kuisisioner pada penelitian ini adalah Konsumen PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Jenis Dan Sumber Data

Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan dan data yang didapat merupakan hasil dari pengisian kuisioner terhadap para responden mengenai kegiatan yang ada dalam PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang berkaitan dengan masalah pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport

Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang penulis peroleh atau kumpulkan dari pihak perusahaan berupa laporan dan arsip dari berbagai sumber dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti, sejarah singkat perusahaan, jumlah pembelian mobil dalam lima tahun terakhir, promosi yang telah dilakukan dan sebagainya.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2009) metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS. Dalam analisis kuantitatif ini peneliti mencari Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS.

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka item pertanyaan dikatakan valid (Umar, 2002)

Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018) Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha*. Penentuan Reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Umar, 2002).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Probability Plot

Uji normalitas probability plot adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut (Ghozali, 2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Uji multikolinearitas tolerance dan VIF bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00.

Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Menurut (Ghozali, 2011) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Analisis Data

Analisis regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi berganda (Multiple Regression). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih disebut dengan regresi berganda. Untuk melihat Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pekanbaru digunakan model regresi berganda, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = nilai konstanta dari persamaan regresi berganda

X₁ = Pelaksanaan promosi

X₂ = Citra merek

b₁ = koefisien regresi variabel antara X₁ dan Y

b₂ = koefisien regresi variabel antara X₂ dan Y

e : Standar eror

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh antara variabel X₁ (pelaksanaan promosi), dan X₂ (citra merek), dengan Y (keputusan pembelian konsumen). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

H_a : t_{hitung} > t_{tabel}

H_o : t_{tabel} > t_{hitung}

Dimana:

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sampel dan r = koefisien korelasi

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel independen. Pelaksanaan promosi (X_1), dan Citra Merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}}$$

$H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_o : F_{tabel} > F_{hitung}$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y (Supangat, 2014). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 – 1. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas dianggap kuat, dan begitu pula sebaliknya. Rumus perhitungannya adalah hasil kuadrat dari hasil perhitungan korelasi ganda 3 prediktor, yaitu (Sugiyono, 2017):

$$(R^2) = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Pelaksanaan promosi

X_2 = Citra merek

b_1 = koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian Pelaksanaan Promosi

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Pelaksanaan Promosi yang ditinjau dari dimensi Publisitas pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dinilai Baik dengan skor 924. Hal ini dapat dilihat dari banyak jumlah responden yang memberikan tanggapan setuju walaupun masih ada yang memberikan tanggapan lainnya. Untuk itu diharapkan kepada pihak PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi dimensi Publisitas/Hubungan Masyarakat yang baik agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Tabel 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi (X_1) Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

No	Dimensi Promosi	Skor	Kategorisasi
1	Iklan	968	Baik
2	Penjualan Pribadi	902	Baik
3	Promosi Penjualan	889	Baik
4	Publisitas	924	Baik
Jumlah		3683	Baik

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 3.10 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebarakan terhadap variable Pelaksanaan Promosi pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel Pelaksanaan Promosi yang diberikan sudah baik dimana dapat dilihat pada tanggapan responden yang dikategorikan baik dengan skor 3683. Kemudian dilihat dari beberapa dimensi tersebut skor yang paling tinggi adalah Iklan, namun walau begitu masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yaitu dimensi Promosi Penjualan seperti masih ada beberapa konsumen yang menilai Perusahaan kurang dalam memberikan Potongan Harga serta Hadiah kepada konsumen mobil Mitsubishi Pajero Sport.

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap citra merek yang ditinjau dari dimensi Keunikan Asosiasi Merek mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dinilai baik dengan skor 900. Hal ini dapat dilihat dari banyak jumlah responden yang memberikan tanggapan setuju walaupun masih ada yang memberikan tanggapan lainnya. Untuk itu diharapkan kepada pihak PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dapat mempertahankan dimensi keunikan Asosiasi merek yang baik agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X2) Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

No	Dimensi Promosi	Skor	Kategorisasi
1	Kekuatan Asosiasi merek	966	Baik
2	Keuntungan Asosiasi merek	931	Baik
3	Keunikan Asosiasi merek	900	Baik
Jumlah		2797	Baik

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 3.14 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebarakan terhadap variable Citra Merek pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel Citra Merek yang diberikan sudah baik dimana dapat dilihat pada tanggapan responden yang dikategorikan baik dengan skor 2797. Kemudian dilihat dari beberapa dimensi tersebut skor yang paling tinggi adalah dimensi Kekuatan Asosiasi Merek dan disusul oleh dimensi Keuntungan Asosiasi merek, namun walau begitu masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yaitu dimensi Keunikan Asosiasi Merek seperti masih ada beberapa konsumen yang menilai mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru kurang mudah dalam perawatan mobilnya

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang ditinjau dari dimensi perilaku pasca pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dinilai Cukup baik dengan skor 717. Hal ini berarti konsumen sudah cukup puas dengan membeli mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dan konsumen juga cukup setuju untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Maka dari itu diharapkan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dapat meningkatkan dimensi

Perilaku Pasca Pembelian agar para konsumen yang telah melakukan pembelian merekomendasikan secara positif kepada orang lain sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Tabel 5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

No	Dimensi Promosi	Skor	Kategorisasi
1	Pengenalan Masalah	729	Cukup Baik
2	Pencarian Informasi	682	Cukup Baik
3	Evaluasi Alternative	753	Cukup Baik
4	Keputusan Pembelian	729	Cukup Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	717	Cukup Baik
Jumlah		3610	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 3.20 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian yang diberikan sudah cukup baik dimana dapat dilihat pada tanggapan responden yang dikategorikan cukup baik dengan skor 3610.

Kemudian dilihat dari beberapa dimensi tersebut skor yang paling tinggi adalah dimensi Evaluasi Alternative dengan skor sebesar 753, namun walau begitu masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yaitu dimensi Pencarian Informasi seperti masih ada beberapa konsumen yang menilai PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru kurang dalam membuat informasi yang baik sehingga konsumen tidak merasakan mobil Pajero Sport pada PT. Dipo internasional pahala otomotif pekanbaru dapat memenuhi kebutuhannya.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner. Berdasarkan hasil olah SPSS bahwa semua item pernyataan variabel pelaksanaan promosi, citra merek dan keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu 0,176, sehingga semua item pernyataan yang ada pada variabel pelaksanaan promosi, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu bentuk kuesioner. Reabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Pelaksanaan Promosi (X1)	0,778	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.22 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. sehingga seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel adalah **Reliabel**.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variable terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Berikut ini adalah tabel Komolgorov Smirnov untuk membuktikan bahwa data distribusi normal terhadap penyebaran data yang diteliti. Pada tabel berikut ini diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) 0,167. Nilai asymp sig (2-tailed) hitung $> 0,05$, yaitu $0,167 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa distribusi penyebaran data adalah normal.

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08047635
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Hasil Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Untuk mendeteksi adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Toleransi* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai dari *tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 .

Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pelaksanaan Promosi	,539	1,855
Citra Merek	,539	1,855

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

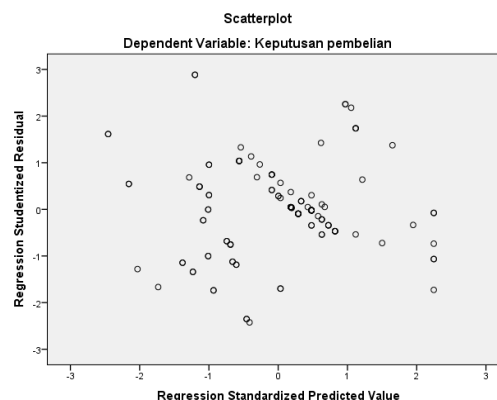
Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Hasil uji model yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel Pelaksanaan Promosi sebesar 0, 539 dan nilai tolerance variabel Citra Merek 0,539 yang berarti lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF masing-masing variabel Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek sebesar 1,855 jauh dibawah 10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat adanya korelasi antar variabel independent yang berarti tidak terjadinya multikolonieritas antar variabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan penyebaran titik data populasi yang berbeda pada regresi. Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketiaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas. Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola yang jelas serta penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terdapat Pengaruh Heterokedastisitas pada model penelitian ini. Hasil dari uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadinya Heteroskedastisitas.

Analisis data

Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,399	1,865		1,287	,201
Pelaksanaan Promosi(X1)	,605	,081	,559	7,464	,000
Citra Merek (X2)	,388	,096	,303	4,053	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,399 + 0,605 X_1 + 0,388 X_2$$

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial) Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10
Hasil Uji t Hitung Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,516	1,900		2,377	,019
Pelaksanaan Promosi	,828	,063	,765	13,107	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Uji t (Uji Parsial) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11
Hasil Uji t Hitung Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,443	1,935		4,879	,000
Citra Merek	,872	,085	,683	10,319	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Uji Simultan (Uji F) Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12
Hasil uji F hitung Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2025,231	2	1012,616	104,976	,000 ^b
Residual	1167,188	121	9,646		
Total	3192,419	123			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Pelaksanaan Promosi(X1)

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13
Hasil Uji Determinasi Berganda Pelaksanaan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,628	3,10583

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Pelaksanaan Promosi(X1)

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Kesimpulan

1. Pada Pelaksanaan Promosi didapat hasil yang menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi dari PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.
2. Pada Citra Merek didapat hasil yang menunjukkan bahwa Citra Merek dari PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.
3. Pada Keputusan Pembelian didapat hasil yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori Cukup Baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Pelaksanaan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Saran

1. Penulis menyarankan agar PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dapat memberikan diskon/potongan harga dan juga hadiah kepada calon pembeli mobil Mitsubishi Pajero Sport agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Disarankan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dapat lebih meningkatkan kualitas dalam kemudahan melakukan perawatan pada mobil Pajero Sport sehingga Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru semakin membaik.

3. Penulis menyarankan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru untuk meningkatkan dimensi Pencarian Informasi agar calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan memahami informasi yang diberikan dan melakukan Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sehingga keputusan pembelian akan semakin membaik.
4. Perusahaan diharapkan mampu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan Pelaksanaan Promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan.
5. Diharapkan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru terus mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek yang telah diberikan sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian semakin baik lagi.
6. Perusahaan dapat memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari Keputusan Pembelian yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Apriyani, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea. *repository.unpas.ac.id*.
- Adrianto, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MpV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2, 1-10.
- Evelina, N., Waloejo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, (c), 203–213.
- Firmansyah, A. (2016). Pemasaran : Dasar dan Konsep. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*.
- Gaikindo. (2020). "Data By Brand" <https://files.gaikindo.or.id/>, diakses pada 28 November pukul 22:12.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Giri, I., & Jatra, I. (2014). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11), 255-278.
- Joseph P. Canon., W.D Perreault Jr., E. J Mc Carthy., (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16*. buku 1. Erlangga, Jakarta.
- Keller, K. Lane. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Buku 1, Penerbit: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran 12th*, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Hair dan McDaniel, (2001), *Pemasaran*, Buku 1, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lina Katrin, et. al. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*. 3 (01).

- Lucyana, W. (2014). Pengaruh Citra, Kualitas Jasa, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Primagama Sooko, Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Paramitasari, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang.
- Pujianto, RP. 2015. Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *lib.unnes.ac.id*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. CV Alfabeta, Bandung.
- Saleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran. Strategi Marketing mix*. Makassar: CV Sah Media, Makassar.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Setiadi, J, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. prenadamedia group, Jakarta.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Strategi Mengembangkan Identitas Merek*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2003). *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Wicaksono, Muhammad. (2007), Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Aksara. Jakarta.
- 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.
- Yahya, F., Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 126-133.