

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAM PADA PT. DOW AGRO SCIENCES INDONESIA

Muhammad Nur Fadli, SE¹, Dody Salden Chandra, M,S.E.,M.M²

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beam pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk pestisida pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang bermerek "Beam". Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *Nonprobability sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi secara kebetulan bertemu atau memakai produk pestida dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia dengan ketentuan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,156 dengan dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Secara simultan variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 21,995 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,312. Hal ini memiliki arti bahwa 31,20% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) sedangkan sisanya sebesar 68,80% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi pada era globalisasi saat sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengenali pasar atau konsumennya sebaik mungkin, agar dapat sukses bersaing dalam bisnis manufaktur khususnya pada industri pestisida. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif yang ditunjukkan dengan semakin banyak produk-produk yang dijual dipasaran dengan berbagai macam kualitas, ukuran, harga, bentuk serta manfaat. Kondisi ini mengakibatkan produsen harus dapat mengenali konsumennya dengan baik dan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Konsumen merupakan target utama yang menjadi sasaran bagi semua

perusahaan, khususnya dalam menawarkan barang atau jasa, sehingga produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen, perlu adanya strategi yang tepat dan harus digunakan secara berkesinambungan oleh produsen di pasar, sehingga dengan demikian diharapkan dapat terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen akan lebih mudah dalam menciptakan strategi segmentasi bagi produk-produk dengan latar belakang konsumen yang ada.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal.37-38) “Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai”.

Menurut Handoko (2012, hal..129-130) “Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan yang dilakukan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu”.

Dari defenisi di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan, memakai atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Di samping itu keputusan konsumen memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya dengan promosi yang dilakukan banyak perusahaan.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk”.

Sedangkan menurut Cannon (2009, hal.69) “Promosi (*Promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dari defenisi di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen lain. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif

antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga atau sama lain.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan memilih juga *brand* mana apa yang akan mereka beli atau pilih. Banyak keputusan yang harus dibuat perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran pada tingkat produk secara individual. Dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan secara khusus dalam pengambilan keputusan pembelian itu, salah satunya yaitu citra merek.

Merek produk memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat utamanya di bisnis manufaktur. Merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan, pada sisi lain merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Sutejo (2009, hal.146) “Merek terdiri dari nama, simbol, gambar atau kombinasi dari ketiganya yang dapat membedakan produk perusahaan tertentu dengan produk sejenis lainnya”.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Iswanto (2016) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa semakin baik suatu merek tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Tentu hal ini berdampak positif terhadap hasil penjualan yang didapatkan perusahaan yang memiliki merek terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas atas suatu merek produk pilihannya, akan dapat memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut dan menjadi dasar keputusan pembelianya.

Banyak konsumen yang membeli produk hanya melihat atau berpacu pada

merek saja yang dikarenakan oleh berbagai hal seperti merek yang sudah dikenal, ataupun yang memiliki kualitas terjamin. Namun banyak juga konsumen yang membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan saja dan tidak terlalu berfokus pada merek apa yang akan mereka beli atau dipilih.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan industri di Indonesia, khususnya pada produk pestisida. Dengan banyaknya perusahaan industri yang ada, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk. Salah satu perusahaan yang mengandalkan promosi dan kekuatan merek dalam menjalankan bisnisnya adalah PT. Dow AgroSciences Indonesia.

Perusahaan industri PT. Dow Agro Sciences Indonesia merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang pestisida yang ada di Indonesia. PT. Dow Agro Sciences Indonesia memiliki beberapa jenis pestisida, salah satunya yaitu Beam. Berbeda dengan produk pesaingnya yaitu Nativo yang sudah memiliki *image* tersendiri dimata konsumen, produk baru yang di keluarkan oleh PT. Dow Agro Sciences Indonesia ini yaitu “Beam” belum memiliki *image* yang menarik dimata konsumen. Berikut rekapitulasi penjualan produk beam dan produk pestisida yang di keluarkan PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang belum maksimal.

LANDASAN TEORI

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi.

Sunyoto dalam Agustin (2016) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian senang lalu membeli produk tersebut.

Kothler dan Armstrong dalam Agustin (2016) “Promosi merupakan kegiatan yang

mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lupiyoadi dalam Achidah dkk (2016) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sutejo (2009, hal 265) mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian keempat dari *marketing mix*.

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi.

Rangkuti (2009, hal 23-29) Keempat alat promosi atau (*promototion mix*) yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2008, hal.235-239) faktor –faktor tersebut antara lain:

- 1) Faktor Produk
- 2) Faktor Pasar
- 3) Faktor Pelanggan
- 4) Faktor Anggaran
- 5) Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Taufiqurrohman dalam Diatmika Girl (2014) Indikator-indikator promosi antara lain:

- 1) Iklan
- 2) Adanya potongan harga
- 3) Pemberian hadiah
- 4) Kemampuan *personal selling*
- 5) Pameran

2. Citra merek

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra merupakan konsep yang sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstrak. Kotler dan Fox dalam Agustina (2015) mendefinisikan citra (*image*) sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Kotler dan Keller dalam Iswanto (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Rangkuti dalam Iswanto (2016) "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung bagaimana produk diberi merek.

Kartajaya (2010, hal.34-36) faktor-faktor merek antara lain:

- 1) *Product Shape*
- 2) *Product Attributes*
- 3) *Quality/Value*
- 4) *Uses*
- 5) *Users*
- 6) *Country of Origin*

Mohammad dalam Iswanto (2016) indikator – indikator merek antara lain:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
- 2) *User Image* (citra pemakai)
- 3) *Product Image* (citra produk)

3. Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternative. Meskipun pemasar sering menunjuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternative perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan "Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas

merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Sutejo (2009, hal.67) mengatakan "Keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi". Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

Dalam beberapa kasus, konsumen bila mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang intervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal 335-337) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

Adapun beberapa mengenai faktor-faktor keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Pribadi
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Alfian dalam Diatmika girl (2014) antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembeli
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang makin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Sunyoto dalam Agustin (2016) "Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Fitri kumalasari dalam Diatmika girl (2014) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dan memutuskan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian karena citra merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembeli menjadi tak ternilai.

Kotler dan Keller dalam Iswanto (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan dibeli.

Berdasarkan Evelina et, al dalam Abidin dkk (2017) bahwa citra merek

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi sendirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kebudayaan, individu, psikologis, motivasi dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya promosi dan citra merek.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selain promosi, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya citra merek adalah penanda suatu produk untuk membedakannya dengan produk lain.

Hasil penelitian Diatmika Girl (2014) menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida "Beam" pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pestisida "Beam" pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
3. Ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pestisida "Beam" pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Promosi (X_1), Citra merek (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah “Suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya”. (Azuar Juliandi, 2013 hal. 90).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk pestisida pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang bermerek “Beam”. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *Nonprobability sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi secara kebetulan bertemu atau memakai produk pestida dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia dengan ketentuan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel IV-7 Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi (X_1)	Citra Merek (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	38.18	22.46	38.94
	Std. Deviation	3.514	2.435	3.795
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.146	.078
	Positive	.092	.146	.078
	Negative	-.058	-.102	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.925	1.456	.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360	.288	.580

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2017

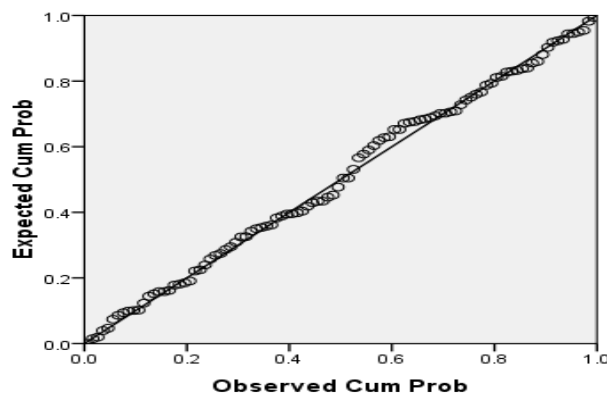
Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standarized 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu

Promosi (X_1) = 0,360 variabel Citra Merek (X_2) = 0,288 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,580. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah

berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas di atas lebih besar dari nilai standarized 0,05. Untuk lebih

jelasan dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar. IV.1

Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas *P-P Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) **Multikolinearitas**

Pengujian multikolinieritas pada variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 10$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.8 Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.059	3.785			
Promosi (X1)	.374	.103	.347	.773	1.294
Citra Merek (X2)	.471	.149	.302	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.294. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3) **Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

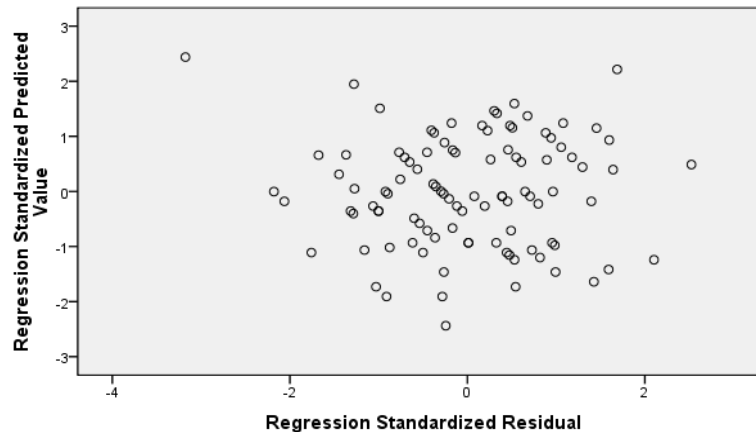
berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang

teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*

2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:

Scatterplot Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)



Gambar. IV.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variable dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang

digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.9 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.059	3.785		3.714	.000		
Promosi (X1)	.374	.103	.347	3.618	.000	.773	1.294
Citra Merek (X2)	.471	.149	.302	3.156	.002	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel

Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Maka diperoleh nilai $Y = 14,053 + 0,374 X_1 + 0,471 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Promosi (X_1) memberikan nilai sebesar 0,374 yang berarti bahwa jika promosi dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien citra merek (X_2) memberikan nilai sebesar 0,471 yang berarti bahwa jika citra merek dari produk PT. Dow Agro Sciences

Indonesia dapat dijaga dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

2) Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)* dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

- a) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. IV.10 Uji t (hipotesis 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.059	3.785		3.714	.000
Promosi (X_1)	.374	.103	.347	3.618	.000
Citra Merek (X_2)	.471	.149	.302	3.156	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3.618$$

$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh

t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

- b). Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. IV.11 Uji t (hipotesis 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.059	3.785		3.714	.000
Promosi (X_1)	.374	.103	.347	3.618	.000
Citra Merek (X_2)	.471	.149	.302	3.156	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3.156$$

$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), danperolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,156dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.Hal ini menunjukkan bahwaadanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

3). Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Berikut hasil pengujian secara simultan melalui uji F variabel penelitian pada variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang sudah di olah:

Tabel. IV.12 Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444.260	2	222.130	21.955	.000^a
Residual	981.380	97	10.117		
Total	1425.640	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2), Promosi (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017.

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,955, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai perolehan f_{hitung} adalah sebesar18,094, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05.Berdasarkan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi(X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian(Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

4). Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur

seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.297	3.181

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,312. Hal ini memiliki arti bahwa 31,20% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X₁) dan Citra Merek (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 68,80% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian pengujian secara parsial pengaruh antara variabel Promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar

3,618 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Fitri Kumalasari dalam Diatmika girl (2014) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dan memutuskan pembelian satu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kothler dan Armstrong dalam Agustin (2016) "Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut".

2. Pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek dapat mendatangkan persepsi positif atau negatif, tergantung pada penilaian seseorang terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Hasil pengujian secara parsial pengaruh antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,156 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Evelina et, al dalam Abidin dkk (2017) menyimpulkan bahwa bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Iswanto (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

3. Pengaruh Pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi memegang peranan penting bagi perusahaan karena Promosi dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai dan Promosi dapat dijadikan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Selain dari pada itu citra merek juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (perusahaan).

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F secara simultan dapat diketahui bahwa nilai perolehan f_{hitung} adalah sebesar 21,995, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh I Gede Wahma Diatmika Giri, I Made Jastra (2014) menyimpulkan bahwa, promosi dan citra

merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Dow Agro Sciences Indonesia saat ini dinilai sudah cukup baik, terbukti dengan hasil penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Citra Merek sebaiknya perlu diperbaiki dan mendapatkan perhatian lebih, khususnya pada produk pestisida “Beam” yang dinilai masih memiliki pengaruh di bawah dari kegiatan promosinya dengan hasil penelitian hanya sebesar 3,156.
3. Merek produk pestisida “Beam” PT. Dow Agro Sciences Indonesia masih mendapatkan persaingan yang ketat dari jenis produk pestisida yang sama dari perusahaan lain yang beredar dipasaran.
4. Keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida “Beam” PT. Dow Agro Sciences Indonesia masih banyak di pengaruhi oleh produk lain yang sudah lama dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa enggan mengganti produk pestisida dengan produk yang baru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat mempertahankan promosi pada produk pestisida “Beam” dengan terus melakukan inovasi baru dalam kegiatan promosi sebagai strategi penjualan produknya, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan produk dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
2. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus memperbaiki citra merek pada suatu produk yang dihasilkan khususnya pada produk pestisida “Beam”, sebagai dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pestisida “Beam” PT. Dow Agro Sciences Indonesia diharapkan dapat mensinergikan antara kegiatan promosi dengan citra merek dari setiap produk yang dihasilkan, dengan selalu mempertahankan mutu dari produk yang dipasarkan di masyarakat.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, kualitas produk, harga, ekuitas merek dan variabel lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor dari keputusan pembelian produk dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandy dan Irfan (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung. percetakan Citapustaka Media Perintis
- Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Yogyakarta
- Freddy Rangkuti (2009). *Srategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta.PT.Grammedia Pustaka Utama
- Handoko, T .Hani (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Hermawan Kartajaya (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group
- Josep P.Cannon, William D. Perreault, Jr Dan E. Jerome McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar*. Edisi 6.Buku 2.Salemba Empat
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 (Cetakan keempat) PT.Macanan Jaya Cemerlang
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ricky W.Griffin & Ronald J.Ebbert (2013). *Bisnis* . Edisi Ketujuh Jilid 2.PT.Indeks
- Siswanto Sutejo (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. PT.Damar Mulia Pustaka
- Sugiono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alberta
- Abidin, Faisal dkk (2017). Pengaruh Service marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol.44.No.01 Maret 2017
- Achidah, Nur dkk (2016). Pengaruh Promosi,Harga dan Desian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Waleri-Kandal). *Jurnal Of Manajemen*.Vol.2.No.2.Maret 2016
- Agustin, Melita Yesi (2016). Analisis Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Berkala Ilmiah*.Vol.16.No 03.Tahun 2016
- Agustina, Rina Dwi dkk (2015). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol.1 April 2016
- Diatmika Girl, I Gede Wahma (2014) “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mobil Jenis MPV merek Toyota
Dikota Yogyakarta

Iswanto, Rendy (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemn Desain dan Priklanan. Vol.01.No.02.September 2016*

Sunyoto, Danang (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. (cetakan ketiga). CAPS (Center of Acedemic Publishing Service) Denpasar". *Jurnal ekonomi. Vol.3.N.11, Tahun 2011*