

Pengaruh Periklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada UD. Maju Unaaha

The Effect of Advertising and Brand Awareness on Purchase Decisions for Yamaha Brand Motorcycles at UD. Maju Unaaha

Muh. Wahyuddin MH., SE., ME
Universitas Lakidende Unaaha
Email: muhwahyuhm@gmail.com

Abstract

This research was conducted to determine the effect of advertising and brand awareness on purchasing decisions for Yamaha motorcycles from UD. Forward Unaaha. This study uses a sample of 50 UD customers. Forward Unaaha. The data analysis method used is descriptive statistics and quantitative statistics, with the analysis tool used being multiple linear regression using the SPSS version 20 program package. The results showed that advertising and brand awareness simultaneously had a significant impact on purchasing decisions with a calculated F-score of $9.341 > F$ Table 3.195. With a T arithmetic value of $2.461 > T$ table 2.011, advertising sometimes has a significant influence on purchasing decisions. With a T-value of $2.095 > T$ -table of 2.011, brand awareness has a sometimes-significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Brand Awareness and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaha. Penelitian ini menggunakan sampel 50 orang pelanggan UD. Maju Unaaha. Metode analisa data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan paket program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $9,341 > F$ tabel 3,195. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung $2,461 > T$ tabel 2,011. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung $2,095 > T$ tabel 2,011.

Kata Kunci: Periklanan, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini diwarnai dengan semakin ketatnya kompetisi di segala bidang, khususnya pada industri sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan konsumen. Selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimalisir pengeluaran untuk pembelian bahan bakar. Keputusan konsumen tersebut pasti didukung oleh manfaat, kualitas, harga, dan fitur-fitur yang terdapat pada produk. Beberapa produk dengan kualitas, model serta fitur yang hampir sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen (Hermawan Kertajaya, 2003).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh komunikasi pemasaran. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15).

Menurut American Marketing Associations (AMA) dalam Kotler (2003:418), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberi identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Dari pengertian merek tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah nama merek atau simbol menjadi hal yang penting untuk sebuah produk.

Awareness (kesadaran) tertuju pada kuatnya kehadiran merek dipikiran konsumen. Meningkatnya kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek. Sedangkan *brand awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Aaker (1997). Peran *brand awareness* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang diteliti adalah konsumen yang memakai sepeda motor merek Yamaha di Kota Unaaha yang digunakan sebagai populasi penelitian, karena populasi pengguna sepeda motor merek Yamaha di Kota Unaaha sangat dominan dibandingkan dengan pengguna sepeda motor merek lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada UD. Maju Unaaha”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:10), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001:4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal.

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, utilitas (kepuasan), konsumsi, pilihan, mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan.

Pengertian Periklanan

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, Kasali (1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti, Pujiyanto (2001). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Jefkins (1997:18).

Tujuan Periklanan

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Indikator Periklanan

Indikator periklanan menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik.
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Pengertian Kesadaran Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi pembeda dari barang atau

jasa pesaing, Kotler dan Keller (2009). Membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat dan banyak investasi jangka panjang.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Indikator Kesadaran Merek

Menurut Humdiana (2005), ada empat indikator yang digunakan untuk menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran akan merek tertentu yaitu:

1. Kemampuan untuk mengenali produk
2. Pengetahuan terhadap produk
3. Ciri khas yang membedakan produk
4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *et al.* (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Kotler (2005).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kecepatan memutuskan memilih merek.
2. Pertimbangan dalam membeli.
3. Prioritas dalam membeli.
4. Kemantapan membeli.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Periklanan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaha.

H2 : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaha.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaha.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha UD. Maju Unaaha, yang beralamat di Kelurahan Ambekairi Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2007:55) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaha.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2007). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan pendapat Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2006:225) yaitu : 1) Ukuran sampel > 30 dan < 500 sudah memadai; 2) Dalam penelitian multivariate, besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $25 \times 2 = 50$ orang responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (periklanan dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 20.0. for Windows.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang akan dianalisis. Definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai berikut.

Variabel Periklanan (X_1)

Periklanan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Variabel Kesadaran Merek (X_2)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang untuk mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan alternatif pilihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada UD. Maju Unaaaha

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, Kasali (1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti, Pujiyanto (2001).

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung 2,416 lebih besar dari t tabel 2,011 dan nilai sig 0,018 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor periklanan adalah hal yang sangat menentukan dalam proses pemasaran. Iklan yang mengandung pesan yang menarik, dapat mengundang perhatian pelanggan. Iklan yang baik juga dapat menimbulkan persepsi positif sehingga pelanggan merasa yakin untuk menentukan pilihan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaaha.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012), yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada UD. Maju Unaaaha

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi pembeda dari barang atau jasa pesaing, Kotler dan Keller (2009).

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung variabel kesadaran merek 2,095 lebih besar dari t tabel 2,011 dan nilai sig 0,042 lebih kecil dari 0,052, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaaha. Hal ini menunjukkan bahwa

kemampuan pelanggan mengenali dan membedakan merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha. Demikian juga dengan kesadaran pelanggan tentang merek sepeda motor Yamaha yang irit dalam penggunaan bahan bakar serta sepeda motor Yamaha adalah merek sepeda motor yang sangat laku dipasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakh (2013). Hasil penelitiannya menunjukkan variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Handphone Blackberry.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara simultan periklanan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaha. Periklanan adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* atau merek produk kepada pelanggan. Dengan periklanan yang baik dan dengan media iklan yang menarik dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, sehingga pelanggan merasa yakin untuk mengambil keputusan melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha di UD. Maju Unaaha.
2. Secara parsial periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaha. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan. Hal ini terbukti dengan strategi periklanan yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaha.
3. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada UD. Maju Unaaha. Kesadaran terhadap merek terbukti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan kesadaran merek, pelanggan akan mampu untuk mengenali dan membedakan merek sepeda motor Yamaha dengan merek lain, pelanggan juga akan mampu mengenali varian serta ciri khas suatu merek. Dengan demikian pelanggan merasa yakin untuk memutuskan melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha di UD. Maju Unaaha.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Disarankan bagi manajemen UD. Maju Unaaha untuk menampilkan iklan lebih variatif dan intens agar lebih menarik perhatian pelanggan. Media untuk menampilkan iklan tidak hanya dilakukan melalui media elektronik dan media cetak, tetapi media iklan yang lebih efektif bisa disaksikan oleh masyarakat misalnya pemasangan spanduk dan baligo di tempat-tempat pemukiman masyarakat.
2. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memilih obyek yang lebih besar dalam hal ini memilih beberapa perusahaan sejenis dengan tujuan untuk membandingkan strategi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum. Jakarta.
- 2009. *Strategic Market Management*. (Fourth ed.): John Wiley & Sons, Inc.
- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Djayakusumah, Tams. 1982. *Periklanan*. Armico. Bandung.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1995, (edisi keenam) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Fadli dan Qamariah, Inneke. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2, pp 48-58. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12. No. 1.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Grafiti. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- dan Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat. Jakarta.
- Miftakh, Isro' Jimmi. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada mahasiswa IKIP PGRI Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mujiana dan Damerianata, Sahni. 2009. *Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Melalui Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. San Miguel Indonesia*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022. Yogyakarta.
- Pujianto. 2001. *Periklanan dan Pemasaran*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Rizky Siregar, M. ., & Ridwan, M. . (2022). Efektivitas Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Pelaksanaan Penataan Pedagang Kaki Lima Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 653-662. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.73>
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief*. Salemba Empat. Jakarta.
- Saidani, S dan Ramadhan, D.R. 2013. *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4, No. 1, 2013. Universitas Negeri Jakarta.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suprapti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen. Skripsi. Ekonomi-S1. FE Universitas Diponegoro. Semarang.

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.