

## ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus : Pada Developer PT. Sanubari Mandiri Realtindo (SMR) Depok)

Nurminingsih<sup>1</sup>, Eko Sembodo<sup>2</sup>, Mulyana<sup>3</sup>

Nings\_fia@yahoo.co.id

Universitas Respati Indonesia

### **ABSTRACT**

*Population growth is very high impact on the economic development of a country, This is due to the increasing demand for goods and services required of consumers, the increasing number of consumer demand for goods and services also spur comfortable shelter needs at an affordable price. This study aims to determine the effect of marketing mix and brand image of the house in the Housing Purchase Decision Grand Depok City (GDC) Depok. The independent variables in this study is the Marketing Mix and Brand while the dependent variable is the purchase decision. The number of samples in this study were 72 respondents. The data collection was conducted using questionnaires and direct observation In PT.Sanubari Independent Developer Realtindo GDC developers and owners. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. From the results of linear regression analysis known that the obtained regression line as a whole is already significant. In all independent variables together can influence the dependent variable (Purchase Decision). This means that these two variables could significantly predict the decision to purchase. In multiple linear regression, p-value for marketing mix and brand image, the two variables have a significant relationship to the purchase decision.*

**Keywords : Marketing Mix, Brand Image, Buying Decision**

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi berdampak pada perkembangan ekonomi suatu Negara, Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan konsumen, Dengan meningkatnya jumlah kebutuhan konsumen akan barang dan jasa memacu juga kebutuhan akan tempat hunian nyaman dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Grand Depok City (GDC) Depok. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran dan Citra Merek sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 72 Responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi langsung Pada Developer PT.Sanubari Mandiri Realtindo pengembang dan pemilik GDC. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis regresi linier diketahui bahwa didapatkan persamaan garis regresi secara keseluruhan sudah signifikan. Pada semua variable bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan dapat untuk memprediksi keputusan pembelian. Pada uji regresi linier ganda, nilai p-value untuk bauran pemasaran dan citra merek maka kedua variabel mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan pusat bisnis yang potensial bagi para penduduk yang juga memerlukan adanya suatu tempat hunian yang murah dan nyaman. Telah memicu investor dan developer menciptakan hunian sesuai keinginan dan harapan konsumen (seperti bangunan yang kokoh, penawaran murah, dan lokasi strategis). Pemilihan PT. Sanubari Mandiri Propertindo sebagai pengembang Perumahan Grand Depok City (GDC) untuk objek penelitian karena GDC telah menjadi pioner perkembangan kawasan hunian dan pusat bisnis di kota Depok. Lokasinya sangat strategis dan multi akses (yaitu: stasiun Kereta Api Depok Lama, Depok Baru, Terminal Depok Baru, jalan utama yaitu Jl. Kartini & Margonda Raya, yang lebar dan dilalui angkutan umum, Bebas banjir, dekat pusat perbelanjaan dan fasilitas umum lengkap). Fasilitas Grand Depok City sendiri juga beragam, mulai Depok Fantasi Waterpark (Pusat Rekreasi Air Terbesar di Depok) dengan pengunjung 30.000/ bulannya, pusat ruko bisnis & usaha, juga menjadi pusat pemerintahan Kota Depok, De Market Otomotif Center, Pusat Pendidikan, angkutan umum ke cluster – cluster, dengan lingkungan yang bersih, nyaman, dan asri.

Fasilitas terbarunya adalah Trans Grand Depok City, First Media, dan fasilitas cable internet di setiap cluster yang melayani seluruh penghuni di GDC. Area hunian GDC memiliki nuansa alam dengan kontur lansekap perumahan berbukit–bukit yang memberi keindahan pemandangan sekitarnya. Tiap rumah dibangun dengan sistem cluster bergaya resort tropis dengan sistem keamanan satu gerbang untuk satu cluster dan dijaga security 24 jam. Jalan utamanya, yaitu Jl. Boulevard Raya. GDC juga memiliki Row yang sangat lebar dan lalu lintas kendaraan yang tidak terlalu padat, sehingga memberi kenyamanan penghuninya yang tinggal. GDC menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memilih tinggal di kota Depok. Bisa dilihat dengan semakin banyaknya penghuni di GDC dan akan terus bertambah seiring perkembangan GDC yang pesat.

Menurut Dinas Tata Ruang dan Pemukiman Kota Depok; lebih dari 25 developer saling menunjukkan keunggulannya beserta segala atributnya, banyak faktor yang harus diperhatikan, salah satunya melalui strategi kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek (*brand image*). yang meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk

Bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rumah di Grand Depok City adalah penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORI

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008:62). Dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 hal yang biasa disebut 4 P; produk, harga, lokasi dan promosi.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Komponen Citra merek terdiri dari Citra pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan berbeda-beda tergantung kepada jenis keputusan pembelinya.

Menurut Kotler (2000), bahwa "proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **Konsep Dasar Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang saling bermanfaat dan menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

### **Konsep dan Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009, p.63) mengklasifikasikan Marketing Mix menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (2005,p.79) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan produksi".

Menurut Phillip Kotler dan Armstrong (2008,p.62) mendefinisikan "Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

*Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan

sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

**Gambar 1 Kombinasi Bauran Pemasaran**

### **Konsep dan Pengertian Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya (Kotler, 2002 : 338). Image merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perception*) (Simamora, 2003 : 21). Dalam membentuk *image* sebuah merek, berarti konsumen akan memasuki dunia persepsi. Tidak mudah membentuk *image* sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. *Image* yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar *image*, tetapi harus *image* yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Willian J. Stanton (dalam Setiadi, 2003: 160), Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu serta stimuli (Rangsangan) yang kita terima melalui 5(lima) indera.

Sedangkan menurut Webster (Dalam Setiadi 2003: 160) bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan. Dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mempunyai gambaran tersendiri terhadap produk yang berbeda dengan orang lain.

Motif seseorang untuk berperilaku seringkali didasarkan dari persepsi yang mereka rasakan, bukan berdasarkan fakta atau realitas yang mereka lihat.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap.

Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

### **Konsep dan Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul

tindakan ini (Setiadi, 2003:3). Dalam hal ini pemasar harus mampu memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh konsumen sehubungan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2003:3), perilaku konsumen adalah: interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari defenisi tersebut, terdapat 3 (tiga) ide penting yaitu: Perilaku konsumen adalah dinamis, *melibatkan* interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan dan kejadian di sekitar kita dan melibatkan pertukaran.

### **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Setiadi, 2003: 11-15) :

#### **a. Faktor-faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Sejak seseorang terlahir, ia sudah mempunyai seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial yang ada disekitarnya.

Kebudayaan biasanya terdiri dari sub budaya yang kecil dan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Dalam hal ini status sosial seseorang juga sering mempengaruhi kebudayaannya. Status sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dari suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sempurna.

#### **b. Faktor- Faktor Sosial**

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Keluarga dalam hal ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok keluarga orientasi, yakni merupakan orang tua dari seseorang dan keluarga prokreasi, yakni pasangan hidup anak-anak seorang keluarga. Kelompok Prokreasi ini merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang penting dalam suatu masyarakat yang sudah diteliti secara intensif. Sedangkan status sosial merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok.

#### **c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, Konsumsi seseorang dibentuk oleh umur dan tahapan siklus hidup keluarga dan juga pekerjaan. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya). Tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### **d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis ini terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Sedangkan kepercayaan dan sikap merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu.

### **Jenis Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen biasanya berbeda-beda. Tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Sunarto, (2006: 97), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek :

#### **a. Perilaku Pembelian yang rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah pertama, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, Ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, Ia membuat pilihan yang cermat.

#### **b. Perilaku Pembelian pengurang ketidaknyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek . Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat.

#### **c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.**

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian, kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut.

#### **d. Perilaku pembelian yang mencari variasi.**

Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam proses ini, kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri konsumen. Menurut Setiadi (2003:16), Proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan, sebagai berikut:

**a. Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

**b. Pencarian informasi**

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang -sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

**c. Evaluasi Alternatif**

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat *kognitif*, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

**d. Keputusan Pembelian**

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

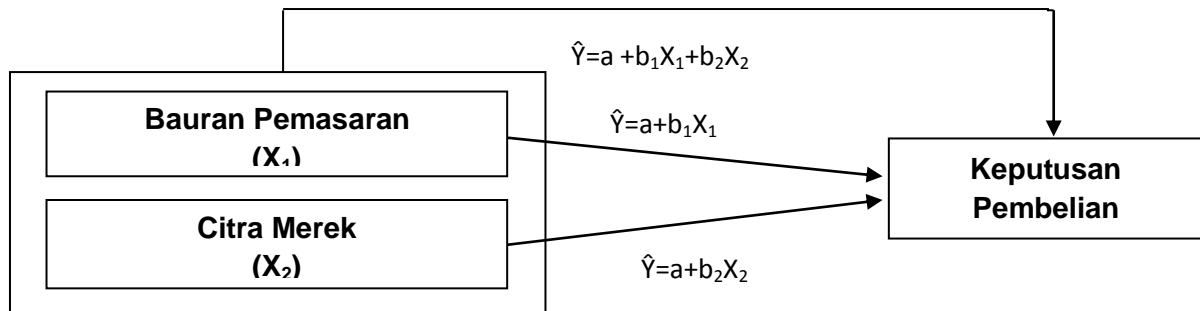
**e. Perilaku setelah pembelian**

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.



## Model Penelitian

Model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

## Hipotesis

Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini:

- H<sub>1</sub> : Diduga bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Grand Depok City.
- H<sub>2</sub> : Diduga bahwa variabel Citra Merek/Grand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Grand Depok City.
- H<sub>3</sub> : Diduga secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Grand Depok City.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain dan Variabel Pengukuran

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survey, jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yaitu variabel yang mempengaruhi adalah Bauran Pemasaran (X<sub>1</sub>) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah Keputusan Pembelian (Y).

### Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan pengembang perumahan Grand Depok City dan konsumen pembeli rumah untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pimpinan, karyawan dan pembeli rumah mengenai mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang tersedia di perusahaan.

Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden *diminta* untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian digunakan Skala Tingkat (*Likert*). Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Grand Depok City, maka penulis menggunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variable bebas atau independen variable (X) terhadap satu variable tidak bebas atau dependen varibel (Y) secara bersama-sama.

Dalam hubungan dengan penelitian, variable independen adalah Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pada akhirnya, pengaruh yang ada tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis dan selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi efek yang akan terjadi bila terdapat perubahan pada variabel tertentu. Survei dan penelitian langsung ke tempat penelitian dengan objeknya yaitu di perumahan Grand Depok City Jl. Boulevard Raya GDC Kota Depok Developer PT Sanubari Mandiri Realtindo (SMR) Depok. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai dari bulan Mei 2015 sampai dengan bulan Juli 2015.

Pengumpulan data persepsi dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur terhadap konsumen di perumahan Grand Depok City dari populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan 5 orang, karyawan perusahaan 15 orang dan pembeli perumahan di Grand Depok City yang telah menempati rumah sejak tahun 2012 sampai 2015 sebanyak 240 orang. Menggunakan teknik slovin didapati sebanyak 72 orang. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Responden secara sopan didekati dengan tujuan penelitian dijelaskan kepada mereka. Para responden kemudian ditanya apakah mereka secara sukarela akan berpartisipasi dalam penelitian ini. Jika mereka tidak mampu berpartisipasi karena kendala waktu, peneliti akan mendekati mereka lagi di lain waktu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Sampling*. Dan teknik analisa data pengujian persyaratan analisis dengan menggunakan uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas hasil wawancara penulis dengan pihak pengelola sekolah. Analisis yang digunakan yaitu : analisis regresi variabel yaitu regresi dua prediktor, dan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan menggunakan program statistic SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Penulis menyebarkan angket kepada responden penelitian ini dilakukan pada objek penelitian dari 5 lokasidi Grand Depok City yang telah menempati rumah sejak tahun 2012 sampai 2015 sebanyak 240

orang dengan mengambil sampel 72 orang terdiri dari beberapa karakteristik, antara lain; Jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang dan 18 orang berjenis kelamin perempuan, Pendidikan formal SMA sebanyak 9 orang, D3 sebanyak 6 orang, S-1 sebanyak 44 orang dan S2 sebanyak 13 orang. Kisaran 25-35 tahun sebanyak 5 orang, Kisaran Usia 36-40 tahun sebanyak 37 orang, 46-50 tahun sebanyak 27 orang, dan diatas 50 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 24 Orang, TNI/POLRI 14 orang, Pegawai Swasta sebanyak 22 orang, Wiraswasta sebanyak 7 dan lain-lain 5 orang.

## **Pengujian Persyaratan Analisis**

### **Uji Normalitas**

Metode yang digunakan untuk menganalisa normalitas ini dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS),

**Tabel 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bauran Pemasaran	0,122	72	0,010	0,961	72	0,025
Citra Merek	0,091	72	0,200*	0,969	72	0,074
Keputusan Pembelian	0,118	72	0,014	0,972	72	0,104

a. Lilliefors Significance Correction

Dengan memperhatikan hasil perhitungan pada tabel tersebut diatas, maka dapat diberikan interpretasi bahwa:

Hasil pengujian terhadap normalitas menunjukkan nilai signifikan Sistem Bauran Pemasaran 0,025, < 0,05 berarti sampel berasal dari populasi dengan distribusi tidak normal. Sedangkan variabel Citra Merek = 0,074 dan Keputusan Pembelian 0,104 berarti > 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### **Uji Reliability dan Validitas Data**

Dari perolehan angket penelitian yang disebarkan kepada responden lalu kemudian diolah oleh penulis dengan menggunakan sistem SPSS dan diuji kembali dengan menggunakan penarikan Stratified Sampling. Selanjutnya Reliabilitas Alat Ukur yang digunakan adalah melalui rumus analisis *Alpha Cronbach's* dan *Spearman Brown*.

Berdasarkan hasil uji reliabel instrumen penelitian diperoleh nilai Cronbach Alpha Sistem Bauran Pemasaran 0,952, Citra Merek 0,979, dan Keputusan Pembelian 0,734 dimana ketiga variabel > 0,6,

maka instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel dan sesuai persyaratan dengan interpretasi pada interval sangat Reliabel.

### Uji Linieritas

Nilai mean dari variabel Y untuk suatu kombinasi X1, X2 dan X3 terletak pada garis/bidang linier yang dibentuk dalam persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi linieritas dapat diketahui dari UJI ANOVA bila hasilnya signifikan yaitu p value < alpha (0,05) maka model berbentuk linier. Hasil uji asumsi :Dari hasil uji anova dengan sig. = 0,046, berarti asumsi linieritas terpenuhi.

**Tabel2 Uji Analysis of Variance (ANOVA)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.657.020	2	534.510	176.155	0,046 <sup>b</sup>
	Residual	635.966	69	4.217		
	Total	636.986	71			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Citra Merek, Bauran Pemasaran

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variable independen. Jika nilai Tolerance > dari 0,1 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas sebaliknya jika nilai Tolerance ≤ 0,10 maka dapat dikatakan bahwa terjadi multikolinieritas pada data penelitian. Atau jika Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas sebaliknya jika VIF ≥ 10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji Multikolinieritas terhadap data penelitian, menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan Nilai Tolerance Bauran Pemasaran = 0,887, citra merk = 0,887. karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam variable yang diteliti sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,441	4,726		4,748	0,000		
	Bauran Pemasaran	0,011	0,038	0,037	0,293	0,017	0,887	1,127
	Citra Merek	0,006	0,130	0,006	0,050	0,046	0,887	1,127

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data responden didapatkan nilai R Square sebesar 0,792 artinya ketiga variabel independen dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 79,2%, sisanya dijelaskan variabel lain, dari uji statistik didapatkan p-value = 0,046 berarti persamaan garis regresi secara keseluruhan sudah signifikan. Namun prinsip permodelan masing-masing variabel independen perlu di cek nilai p valuenya, variabel yang p valuenya > 0,05 dikeluarkan dari model, kedua variabel tersebut mempunyai nilai p value untuk bauran pemasaran = 0,017 dan citra merek = 0,046 maka kedua variabel mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dengan persamaan regresi antara X1 dan X2 adalah:  $\hat{Y} = 22,441 + 0,011 X_1 + 0,006 X_2$

Hasil analisis didapatkan nilai R Square sebesar 0,792 artinya ketiga variabel independen dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 79,2%, sisanya dijelaskan variabel lain, dari uji statistik didapatkan p-value = 0,046 berarti persamaan garis regresi secara keseluruhan sudah signifikan. Namun prinsip permodelan masing-masing variabel independen perlu di cek nilai p valuenya, variabel yang p valuenya > 0,05 dikeluarkan dari model, kedua variabel tersebut mempunyai nilai p value untuk bauran pemasaran = 0,017 dan citra merek = 0,046 maka kedua variabel mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dengan persamaan regresi antara X1 dan X2 adalah:  $\hat{Y} = 22,441 + 0,011 X_1 + 0,006 X_2$

Dari hasil uji F, didapat nilai P value = 0,046 pada alpha 5%, artinya kita dapat menyatakan bahwa model regresi cocok (fit) dengan data yang ada. Atau kedua variabel tersebut secara signifikan dapat untuk memprediksi Keputusan pembelian.

Hasil analisis validitas seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $t_{tabel} = 0,232$ . Hasil analisis tersebut didapat nilai variabel Bauran Pemasaran (X1) = 27 butir, variabel Citra merek (X2) = 10 butir dan variabel keputusan pembelian (Y) = 6 butir, semua butir > 0,217 maka semua variabel valid, layak dijadikan penelitian.

Hasil nilai reabilitas bauran pemasaran (X1) dari *cronbach alpha*: 0,952 > 0,6 maka variabel bauran pemasaran dinyatakan reabel (handal), variabel citra merek (X2) sebesar 0,979 maka variabel ini dinyatakan sangat reabel (handal) dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,734 variabel ini juga dinyatakan reabel (handal) karena ketiga variabel tersebut > 0,6. dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel dan sesuai dengan persyaratan secara ilmiah dengan interpretasi pada interval sangat reliabel.

Pada hasil penelitian uji normalitas didapat nilai signifikansi variabel bauran pemasaran (X1) sebesar  $0,025 < 0,05$  maka pendistribusian tersebut termasuk tidak normal, sedangkan variabel citra merek (X2) dengan nilai signifikansi 0,074 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,104 berarti > 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji homogenitas untuk mengetahui apakah data berlaku homogeny atau tidak, maka ketika berlaku homogeny analisis uji komparatif dapat dilanjutkan. Uji homogenitas ini dapat diketahui dari titik tebaran tidak berpola tertentu dan menyebar merata disekitar garis titik nol, maka disebut varian

homogeny, dari tabel tersebut memiliki tebaran pola merata garis titik nol, maka hasil uji homogeny (Berpusat pada titik nol) dan tidak hiterogen (menjauhi titik nol).

Hasil uji linieritas yaitu persamaan garis dan p value maka diketahui nilai p-value dari variabel dependen sebesar 0,046 yang berarti memenuhi syarat linieritas pada persamaan garis yang sejajar dan asumsi linieritas tersebut telah terpenuhi.

Dari Hasil Uji Multikolinieritas yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variable independen. Jika nilai Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas sebaliknya jika nilai Tolerance  $\leq$  0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas pada data penelitian. Atau jika Nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, jika VIF  $\geq$  10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. dari Hasil analisis nilai toleransi bauran pemasaaan = 0,887, dan citra merek = 0,887 > 0,1 maka tidak terjadi asumsi multikolinieritas.

Pada Analisis korelasi linier hubungan signifikan antara variabel dependent dengan vaiabel independent. harus < 0,05. Dari hasil penelitian tersebut diatas diketahui bahwa analisis korelasi antara variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian didapat signifikasi = 0,041, citra merek dengan keputusan pembelian didapat signifikasi = 0,025. Artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen secara keseluruhan. Hasil nilai uji T pada penelitian ini didapatkan persamaan regresi pada variabel bauran pemasaran (X1) adalah  $\hat{Y} = 22,441 + 0,011 X_1$ , Artinya nilai 22,441 jika bauran pemasaran tidak diperhatikan maka memperoleh keputusan pembelian sebesar 22,441. Nilai koefisien 0,011 memberikan gambaran bahwa apabila bauran pemasaran ditingkatkan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian meningkat 0,011.

Dari perhitungan uji t diatas ;  $t_{hitung} = 2,293$  nilai sig = 0,017. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai Sig < 0,05. Maka H0 ditolak. Menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi, yaitu membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $n = 72$ ,  $DF = n - 2 = 78 - 2 = 70$ ,  $t_{tabel} = 0,232$  (Sugiyono, 2006:287), jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  maka hasilnya sebagai berikut :  $T_{hitung} = 2,293 > 0,217$ . Nilai regresi dari perhitungan Citra merek (X2) adalah sebesar  $\hat{Y} = 22,441 + 0,006 X_2$ .

Artinya bahwa nilai 22,441 jika citra merek tidak diperhatikan maka memperoleh keputusan pembelian sebesar 22,441. Nilai koefisien 0,006 memberikan gambaran bahwa apabila citra merek ditingkatkan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,006.

Dari perhitungan uji t diatas ;  $t_{hitung} = 2,050$  nilai sig = 0,046. Variabel citra merek memiliki nilai Sig (Probabilitas) dibawah 0,05. Maka H0 ditolak. Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi, yaitu membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $n = 72$ ,  $DF = n - 2 = 72 - 2 = 70$ ,  $t_{tabel} = 0,232$  (Sugiyono, 2006:287), jika dibandingkan dengan

$t_{\text{tabel}}$  maka hasilnya sebagai berikut :  $T_{\text{hitung}} = 2,050 > 0,232$ . Kedua variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian dengan persamaan regresi (intensif) antara  $X_1$  dan  $X_2$  adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 22,441 + 0,011 X_1 + 0,006 X_2$$

Dari hasil analisis diatas regresi linier , diketahui bahwa didapatkan nilai R Square sebesar 0,892 artinya kedua variabel independen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 89,2% sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain, dari uji statistik didapatkan p value = 0,046 berarti persamaan garis regresi secara keseluruhan sudah signifikan. Namun prinsip permodelan masing-masing variabel independen perlu di cek nilai p valuenya, variabel yang p valuenya  $> 0,05$  dikeluarkan dari model. Ternyata tidak ada variabel yang dikeluarkan berarti kedua variabel mempunyai tingkat keputusan pembelian yang sangat baik.

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Hasil uji F menunjukkan nilai P-value = 0,046 yang berarti pada alpha 5% kita dapat menyatakan bahwa model regresi cocok (fit) dengan data yang ada. Atau dapat diartikan kedua variabel tersebut secara signifikan dapat untuk memprediksi keputusan pembelian.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Regresi  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,441	4,726		4,748	0,000
Bauran Pemasaran	0,011	0,038	0,037	2,293	0,017
Citra Merek	0,006	0,130	0,006	2,050	0,046
R	.740 <sup>a</sup>				
R Square	.792				
F	.155				
F Sign.	0.046 <sup>a</sup>				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Bauran Pemasaran

## **SIMPULAN**

1. Pada Analisis korelasi linier terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0,011 memberikan gambaran bahwa apabila bauran pemasaran ditingkatkan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,011.
2. Pada Analisis korelasi linier terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0,006 memberikan gambaran bahwa apabila citra merek ditingkatkan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.006.

3. Kedua variabel mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 22,441 artinya jika bauran pemasaran dan citra merek di ditingkatkan maka memperoleh keputusan pembelian sebesar 22,441.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aker. (2007). *Citra Merek Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, Gary. (2007). *Dasar–Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Jakarta: Grasindo
- Buchari, Alma. (2002), *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carthy, M. (2009). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: CV. Rajawali Pers.
- Farrah, F.Z. (2005), *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Jurnal Insan.
- Fuad, H. Christine, Nurlela, Sugiarto dan Y.E.F. Paulus. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro,
- Kemuning, K.L. (2010). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G.Armstrong(2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.(2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P.(2005). *Manajemen Pemasaran*Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler,P.(2000). *Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian*. Jakarta: Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Nugroho,F.Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran.”
- Rahma, E.S. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Equity dan Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti. (2004). *Brand Image Perusahaan*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Sadat, M.A. (2009), *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Budi. (2000). *Real Estate Indonesia Sebuah Konsep Ilmu & Problema Pengembang*. Jakarta: School of Real Estate.
- Sugiyono.(2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (1992). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV Rajawali Pers.
- Swastha, Basu dan Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Susanto.(2011). *Pembangunan sebuah citra merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2011). *Citra Merek Perusahaan*. Jakarta: CV. Rajawali Pers.
- Schiffman, L. dan L.L.Kanuk. (2011). *Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek*. Jakarta: Grasindo



- Setiadi. (2003). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto.(2006). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan keputusan Pembelian*. Jakarta: CV. Gramedia.
- Swastha, B. dan Irawan. (2005). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwadi, Budi. (2000). *Riset Pemasaran : Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Walters, Glenn. (2007). *Faktor Lingkungan dan Personal Terbentuknya Suatu Citra Merek*. Jakarta: CV. Rajawali Pers.
- Yoestini dan E.Rahma. S. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: 261-276.