



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOPY DI KECAMATAN KEBUMEN

Devianita Carolin<sup>1</sup>, Sigit Wibawanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Putra Bangsa

Email: [Devianitacarolin@gmail.com](mailto:Devianitacarolin@gmail.com)<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

Article History:  
Received: September 1<sup>th</sup>  
2021  
Accepted: September 2<sup>st</sup>  
2021 Published:  
September 2<sup>st</sup> 2021

Keywords:  
*product  
quality,  
brand  
image, pro  
duct  
design*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and product design on purchasing decisions for Honda Scoopy in Kebumen District. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were consumers who had purchased a Scoopy motorcycle in Kebumen District. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, coefficient of determination test, correlation analysis with the help of SPSS for windows version 25.0 program. The results of this study are product quality has no effect on purchasing decisions, brand image affects purchasing decisions, product design affects purchasing decisions.*

### Pendahuluan

Sekarang ini persaingan didunia otomotif begitu ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Kondisi ini membuat produsen berlomba-lomba meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif terutama sepeda motor berkembang dengan pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua (Siburian dan Zainurossalamia 2016:100).

## Kajian Teori dan Telaah Literatur

### Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil itu sebenarnya merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membeli (Swastha dan Handoko dalam Febiana 2012:102).

### Kualitas Produk

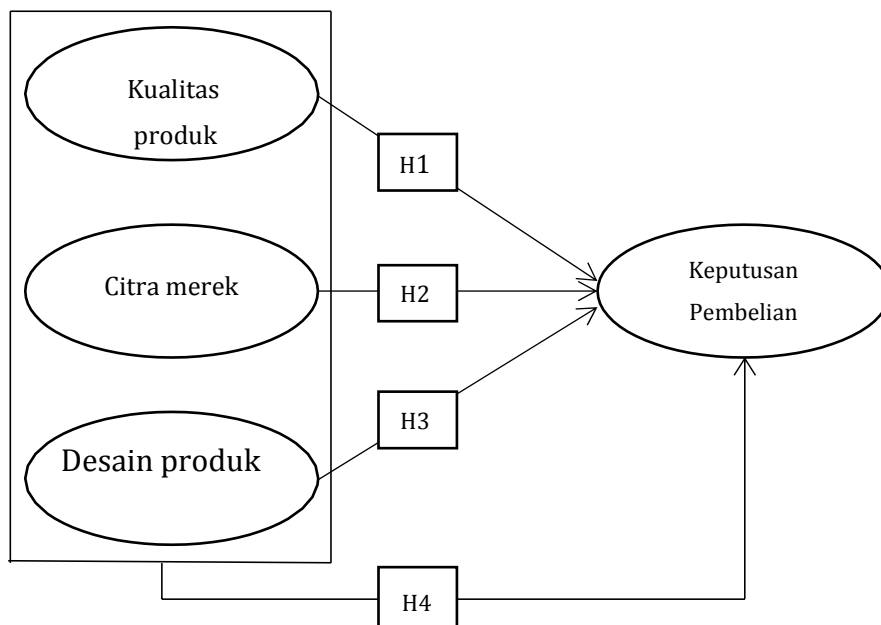
Kualitas produk merupakan bagian dari potensi strategis untuk mengalahkan pesaing. Selain produk berkualitas unggul, perusahaan juga harus rajin berinovasi menciptakan desain-desain produk yang elegan, unik modern, dan berbeda dari para pesaingnya.

### Citra Merek

Ferrinadewi (2011:165) mendefinisikan citra merek merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti.

### Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan "design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and function to a customer". Hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Desain ini menawarkan tiga hal Fungsi, Estetika, Daya tarik



Gambar 1. Model Penelitian

H<sub>1</sub>: Terdapat berpengaruh positif keputusan pembelian terhadap terhadap kualitas produk

H<sub>2</sub>:Terdapat berpengaruh positif citra merek terhadap terhadap kualitas produk

H<sub>3</sub>:Terdapat berpengaruh positif desain produk terhadap terhadap kualitas produk

H4: Terdapat berpengaruh positif keputusan pembelian, citra merek dan desain produk terhadap terhadap kualitas produk

### Metode Penelitian

Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner dan wawancara langsung dengan Teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2002:197) dalam Budi (2015:77) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data pengumpulanya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### Kuisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini kuisioner yang disebarakan secara personal kepada seluruh responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

#### Studi Pustaka

Dilakukan dengan mengumpulkan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa literature artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas.

#### Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang berguna bagi penelitian, penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat membuat proses pertukaran informasi yang lebih terbuka.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas  
Produk

Butir	r hitung	r table	Sig	Satus
X1.1	0,730	0,197	0,000	Valid
X2.1	0,774	0,197	0,000	Valid
X3.1	0,730	0,197	0,000	Valid
X4.1	0,774	0,197	0,000	Valid
X5.1	0,599	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dijelaskan bahwa bahwa r hitung lebih besar dari r tabel untuk butir ke 1 sampai 5, sehingga 5 butir pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Butir	r hitung	r table	Sig	Satus
X1.1	0,704	0,197	0	Valid
X2.1	0,768	0,197	0	Valid
X3.1	0,695	0,197	0	Valid
X4.1	0,725	0,197	0	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel 2 di atas diperoleh data bahwa semua butir pernyataan dalam variabel citra merek mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Desain Produk**

Variabel	Butir	rhitu ng	rtabel	Signif ikasi	Keterangan
Desain Produk	1	0,783	0,197	0	Valid
	2	0,846	0,197	0	Valid
	3	0,875	0,197	0	Valid
	4	0,809	0,197	0	Valid
	5	0,838	0,197	0	Valid
	6	0,807	0,197	0	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh data bahwa semua butir pernyataan dalam variabel desain produk mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner variabel desain produk dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Signifika nsi	Keterang an
Keputusan Pembelian	1	0,679	0,197	0	Valid
	2	0,713	0,197	0	Valid
	3	0,653	0,197	0	Valid
	4	0,659	0,197	0	Valid
	5	0,498	0,197	0	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel 4 di atas diperoleh data bahwa semua butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi 0.00 dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner variabel komunikasi dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Minimum	Nilai Alpha Cronbach	Status
1	Kualitas Produk	0,6	0,616	Reliabel
2	Citra Merek	0,6	0,691	Reliabel
3	Desain Produk	0,6	0,904	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,6	0,866	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak), karena nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan lebih besar dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

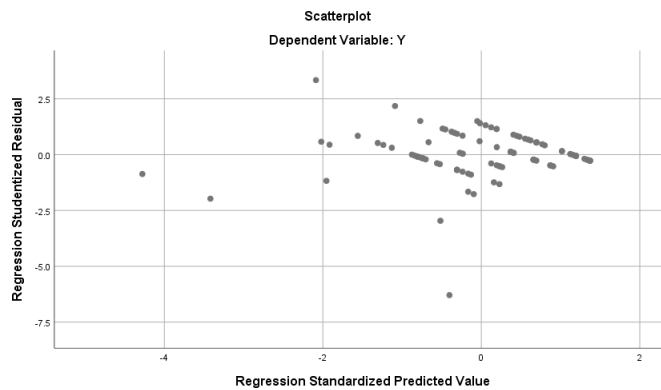
No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,767	1,303
2	Desain Produk	0,557	1,797
3	Keputusan Pembelian	0,609	1,643

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,10 (10%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



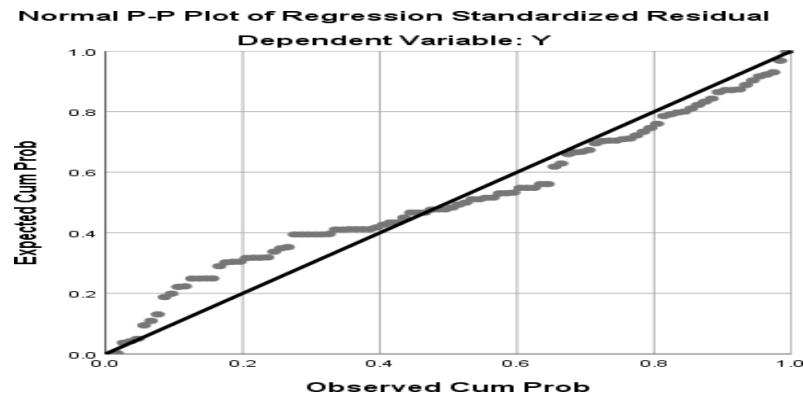
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa terdapat bulatan- bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik- titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tetentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas model regresi penelitian ini.

### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi.

Gambar 3. Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar atau mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (pengaruh Beban Kerja, Komunikasi dan Kompetensi) terhadap variabel terikat Kinerja dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  penentuan t tabel untuk persamaan dengan rumus  $df = n-k$ . Diperoleh pada angka t tabel sebesar 1,66571. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variable	t hitung	t tabel	Sig	Status
1	Citra Merek	0,728	1,985	0,468	Signifikan
2	Desain Produk	6,926	1,985	0,000	Signifikan
3	Keputusan Pembelian	2,362	1,985	0,020	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8, maka dapat dijelaskan bahwa :

- a. Pengaruh citra merek terhadap kualitas produk  
Hasil t hitung untuk variabel citra merek (  $t = 0,728$ ) lebih besar dari t tabel ( $t = 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,468$ ) lebih kecil dari ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan kualitas produk.
- b. Pengaruh desain produk terhadap kualitas produk

Hasil *t* hitung untuk variabel desain produk ( $t = 6,926$ ) lebih kecil dari *t* tabel ( $t = 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,000$ ) lebih kecil dari ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka berarti bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan kualitas produk.

c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas produk

Hasil *t* hitung untuk variabel citra merek ( $t = 2,362$ ) lebih besar dari *t* tabel ( $t = 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,020$ ) lebih kecil dari ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka berarti bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan kualitas produk.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji *t*) Struktural II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-0,584	1,149		
Kualitas Produk	0,052	0,071	0,054	0,728	0,468
Citra Merek	0,585	0,084	0,605	6,926	0,000
Desain Produk	0,105	0,045	0,197	2,362	0,020
Keputusan Pembelian	-0,584	1,149		-0,508	0,612

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *t* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar  $6.926 > ttabel 1,985$ . Dilihat dari signifikan, kompetensi memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima.

b. Desain produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar  $2.362 > ttabel 1,985$ . Dilihat dari signifikan, desain produk memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima.

c. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar  $0.728 > ttabel 1,985$ . Dilihat dari signifikan, kompetensi memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima.

**Hasil Uji F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji F dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,620	3	72,540	46,618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149,380	96	1,556		
	Total	367,000	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10, diperoleh f hitung sebesar 46.618 dan lebih besar dari f tabel yaitu ( $f=2,73$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari ( $\alpha=0,05$ ) yang berarti bahwa hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa variabel kualitas produk citra merek dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	0,593	0,580	1,247

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-14, nilai koefisien determinasi Adjusted yang diperoleh sebesar 0,593 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan desain produk (independent) dalam penelitian ini sebesar 59,3%, sedangkan sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

### Pembahasan

Dari hasil analisis data dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kebumen:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar  $0,728 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,468 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Pejagoan. Konsumen tidak membeli dengan alasan kualitas produk tetapi dengan alasan lain sehingga Baik buruknya kualitas produk pada Honda Scoopy tidak akan mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Tampi & Agus Supandi Soegoto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar  $6,926 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Honda Scoopy semakin meningkatkan keputusan pembelian. Trend Honda Scoopy yang terkenal dengan motor anak muda yang keren dan sesuai dengan image anak muda mampu meningkatkan keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Pejagoan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Asih Fatmawati & Sri Suryoko (2018) yang



menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel desain produk diperoleh nilai thitung sebesar 2,362 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli Honda Scoopy dikarenakan desain yang dimiliki Honda Scoopy seperti model yang elegan, warna yang bervariasi dan berebeda dari merek sepeda motor lain. Semakin baik desain produk yang dimiliki Honda Scoopy maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Honda Scoopy. Penelitian ini didukung oleh penelitian Daniel Tampi & Agus Supandi Soegoto (2016) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,593 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan desain produk (independent) dalam penelitian ini sebesar 59,3%, sedangkan sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

### **Penutup dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian honda scoopy, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 responden dengan skala usia mulai dari 20 - 35 tahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada pada Honda Scoopy tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Baik buruknya kualitas yang dimiliki Honda Scoopy tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Honda Scoopy menjadi jaminan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dimaksud antara lain dicirikan oleh: Citra perusahaan yang baik, merek dan symbol Honda Scoopy yang elegan dan menarik dan citra pemakai yang dikenal dengan remaja yang mengikuti trend ketika mengendarai Honda Scoopy.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara design produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Honda Scoopy dipengaruhi oleh desain produk yang dimiliki Honda Scoopy. Semakin baik desain yang dimiliki Honda Scoopy akan meningkatkan keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kebumen.

## Referensi

- Agustin, S., 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Kebab Kingabi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen" *JIRM*
- Amilia, S., 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1), 660-669.
- Dwyer, F.R and J. F. Tanner. 1999. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. Boston: McGraw-Hill.
- Fadila, Z. 2018. *Penerbitan Minangkabau Masa Kolonial: Sejarah Penerbitan Buku di Fort de kock (bukittinggi) 1901 - 1942*. Yogyakarta: Gre.
- Fatmawati,A., dkk. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7(1), 163-173.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran dialihbahasakan oleh Sindoro*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Kevin L. K, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Kevin L. K. 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyono, A., Hartono, S., dkk . 2020. "Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota