

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL VOLKSWAGEN GOLF**

(Studi kasus komunitas Nuvolks Jakarta)

JURNAL TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

YOGA BASKARA

1201100115



UNIVERSITAS

Telkom

MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2017

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf

(studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta)

Influence brand image and product quality on the Buying Decision Volkswagen Golf

(case study in Nuvolks Community Jakarta)

Yoga Baskara

Prodi S2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika

Baskaraioiga@gmail.com

Abstrak:

Citra merek dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan. Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Sedangkan kualitas produk erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Volkswagen Golf pada Nuvolks Community Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,1416 atau 14,16% Variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,2507 atau 25,07%.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Abstract :

The brand image and product quality are part of the right marketing strategy for planning the company. With the more famous a brand, then the impact on the perception and confidence of consumers for these products so as to form an image. While product quality is closely related to creating corporate profits, the quality of products supplied by the company is perceived by the customer satisfaction will be higher. The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of brand image and product quality to the purchasing decision of the Volkswagen Golf in Nuvolks Community Jakarta. This study using a sampling technique that non probability sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

From result of research can be concluded that variable X_1 (brand image) to variable Y (purchasing decision) have significant effect by having contribution equal to 0,1416 or 14,16% Variable X_2 (product quality) to variable Y (buying decision) Contribution of 0.2507 or 25.07%.

Keywords : brand image, product quality, and purchasing decisions

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5 % dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif adalah Volkswagen.

Penjualan mobil Volkswagen mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini tidak sebanding dengan penjualan mobil di Indonesia yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut F David Eddy, *Sales Manager Dealer* resmi mobil Volkswagen (VW), menuturkan bahwa Kondisi kurang menguntungkan justru terjadi pada tahun 2014. Kondisi politik dan ekonomi di tahun ini ternyata mempengaruhi penjualan mobil mewah, seperti VW[9].

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (Pelanggan) salah satunya yaitu Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. [4] Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. [4]

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Disamping perusahaan juga harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat [7].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah model regresi linier berganda. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk Mobil Volkswagen Golf pada Nuvolks *Community* Jakarta?
2. Bagaimana Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf menurut persepsi Nuvolks *Community* Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf secara parsial dan simultan?

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui permintaan dan penciptaan serta nilai dengan pihak lain [4].

2.2 Citra Merek

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen”. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen [5].

2.2.1 Dimensi Citra Merek

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Kotler dan Keller juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki enam subvariabel yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah *brand image* [5]. Enam subvariabel tersebut adalah :

1. Atribut (*Attribute*)
Pada dasarnya, merek digunakan untuk meningkatkan pada atribut tertentu seperti desain, bentuk, ukuran dan manfaatnya.
2. Manfaat (*Benefits*)
Atribut-atribut yang ada dalam sebuah merek harus mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan diungkapkan dengan perasaan oleh pengguna produk.

3. Nilai (*Value*)
Merek harus dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Sehingga konsumen paham akan kualitas dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu.
4. Budaya (*Cultures*)
Merek dapat mewakili budaya tertentu. Oleh karena itu merek harus mampu beradaptasi secara cepat untuk tetap dapat bertahan pada kompetisi persaingan global.
5. Kepribadian (*Personality*)
Merek harus mampu mencerminkan kepribadian pengguna produk dari perusahaan tertentu. Oleh karena itu kepribadian pengguna produk merupakan salah satu sasaran utama perusahaan dalam menentukan posisi dari produk yang akan dilepas ke pasar.
6. Pengguna (*User*)
Merek menunjukkan jenis dan kalangan konsumen yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Sehingga perusahaan akan lebih spesifik dalam menentukan sasaran pasar mereka.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat[2]. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut[4].

2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah [4]:

1. Kinerja
Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2. Reliabilitas atau Keandalan
Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3. Daya Tahan
Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
4. Keamanan (*Safety*)
Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

2.4 Keputusan Pembelian

“keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian[4].

2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu [1]:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan.
3. Keputusan Tentang Merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan Tentang Penjualnya.
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari pembelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah – rubah atau (di naik – turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Citra merek dan Kualitas produk terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan pembelian mobil volkswagen Golf digunakan model regresi berganda. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah [8]:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,072	2,010		2,523	,013
	Citra Merek	,159	,055	,275	2,875	,005
	Kualitas Produk	,332	,074	,430	4,497	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,072 + 0,159 X_1 + 0,332 X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- $a = 5,072$ artinya jika variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai nol (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 5,072 satuan. Atau dengan pengertian lain, garis-garis regresi memotong sumbu Y di titik 5,072.
- $b_1 = 0,159$ artinya jika variabel Citra Merek (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya bernilai nol (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,159 satuan.
- $b_2 = 0,332$ artinya jika variabel Kualitas Produk (X_2) meningkat satu satuan dan variabel bebas lainnya bernilai nol (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,332 satuan.

4.2 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen [3]. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial atau masing – masing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf.

Tabel 2
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,072	2,010		2,523	,013
	Citra Merek	,159	,055	,275	2,875	,005
	Kualitas Produk	,332	,074	,430	4,497	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari *output SPSS* di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk X sebesar 2,875 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel

kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} untuk X2 sebesar 4,497 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat [3]. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf.

Tabel 3
Uji F

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,974	2	219,487	31,299	,000 ^a
	Residual	680,218	97	7,013		
	Total	1119,193	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 31,299 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan $\alpha=0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 97$ ($n-(k+1)$) dan $v_2 = 2$, maka di dapat $F_{tabel}=3,090$. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,299 > 3,090$) maka H_0 ditolak yaitu citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 R² (Koefisien Determinasi)

R² sangat berguna untuk mengukur ‘kedekatan’ antara nilai prediksi dan nilai sesungguhnya dari variabel terikat. Semakin besar R², maka semakin ‘kuat’ pula hubungan antara variabel terikat dengan satu atau banyak variabel bebas. Nilai R² berada dalam kisaran $0 < R^2 < 1$. Apabila mendekati nol atau 0, maka variabel terikat semakin tidak bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika mendekati 1, maka model regresi yang digunakan semakin baik[6].

Tabel 4
Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,392	,380	2,64812

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,626. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria obyektif sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono, 2013:231

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan di atas, maka koefisien korelasi sebesar 0,626 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,626, selanjutnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,626)^2 \times 100\% \\
 &= 39,2\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 39,2% menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh sebesar 39,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta)", dalam bab ini penulis mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran Pengaruh secara simultan variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan persentase sebesar 39,2% sedangkan sisanya 60,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh secara parsial variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y):

- a Variabel X_1 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,1416 atau 14,16%
- b Variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,2507 atau 25,07%.

Daftar Pustaka:

- [1] Basu, Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Liberty
- [2] Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- [3] Ghozali, Imam.(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall : New Jersey
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall : New Jersey
- [6] Nachrowi, Djalal Nachrowi, Hardius Usman. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- [7] Selestio, Robby (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek OASIS*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2013.
- [8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- [9] Tarigan, Ikhwan (2014). Penjualan dan pangsa pasar vw merosot. [online]; <http://m.inilah.com/news/detail/2253414/penjualan-dan-pangsa-pasar-vw-merosot>