

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS
(Studi pada Konsumen PT. New Ratna Motor di Kota Semarang)**

Oleh : Febri Minda Nurani, Dra. Sri Suryoko, M.Si

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +6285726573769
Email: febri_minda@yahoo.com

Abstract

PT. New Ratna Motor sebagai ATPM mobil Toyota di daerah Jawa Tengah dan DIY juga masuk ke segmen hatchback. Toyota meluncurkan merek Yaris untuk merambah pasar mobil hatchback. Hasilnya Toyota Yaris berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil segmen hatchback di Indonesia setelah Honda Jazz. Selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2013-2015 penjualan Toyota Yaris mengalami pergerakan yang fluktuatif. Penjualan Toyota Yaris pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga 17,57%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand equity (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Yaris di PT. New Ratna Motor Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan responden sebanyak 87 responden yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Yaris. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sebesar 47,8%. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sebesar 39,6%. Variabel brand equity dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang brand equity dan kualitas produk dalam kategori kuat dan baik serta keputusan pembelian yang tergolong cukup tinggi. Maka perusahaan disarankan untuk memperkuat brand equity dengan cara meningkatkan strategi pemasaran terutama pada peningkatan kualitas produk mobil Toyota Yaris.

Kata Kunci: *brand equity*, kualitas produk, keputusan pembelian

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan-perusahaan yang akan mendapat dampak besar dari berlakunya pasar bebas melalui globalisasi produksi dan globalisasi perdagangan tidak terkecuali *otomotif*.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil

hatchback. Menurut Gaikindo dan dikutip Bisnis Indonesia pada Kamis (30/12/2014), segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di

segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina,

Hyundai Avega, dan Proton Gen 2. Berikut ini adalah data mengenai penjualan mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil *Hatchback* Di Indonesia
Tahun 2013-2015

Tahun	Unit	%
2013	637.675	51,8
2014	552.175	45,6
2015	438.832	43,3

Sumber: VSD (Vehicle Sales Departmen) PT. New Ratna Motor, 2016
Dikutip dari www.gaikindo.or.id

Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan mobil segmen *hatchback* sempat mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 85.500 unit, dan penjualan kembali menurun sebesar 113.343 unit ditahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini mobil *hatchback* sedang kurang diminati konsumen.

PT. New Ratna Motor sebagai ATPM mobil Toyota di daerah Jawa

Tengah dan DIY juga masuk ke segmen *hatchback*. Toyota meluncurkan merek Yaris untuk merambah pasar mobil *hatchback*. Hasilnya Toyota Yaris berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil segmen *hatchback* di Indonesia setelah Honda Jazz. Pada saat ini tipe-tipe mobil Toyota Yaris yang dijual oleh PT. New Ratna Motor meliputi;

Tabel 1.2
Daftar Tipe dan Harga Mobil Toyota Yaris di PT. New Ratna Motor

	Model/Type	Price Basic Vehicle	
		Manual (M/T)	Automatic (A/T)
	E 1500 cc	242.400.000	-
NEW YARIS	E 1500 cc CVT	-	254.200.000
	G 1500 cc	250.700.000	-
	G 1500 cc CVT	-	261.900.000
	S 1500 cc TRD SPORTIVO	273.000.000	-
	S 1500 cc TRD SPORTIVO CVT	-	285.000.000

Sumber: Dealer Resmi Toyota Jateng & DIY, 2017

Harga yang ditawarkan Toyota sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen terkait dengan fitur-fitur dan performa yang ada. Walaupun harga

Toyota Yaris tidak yang termurah atau termahal, bukan berarti kualitasnya jelek atau konsumen tidak mampu membeli karena konsumen produk ini merupakan

konsumen yang jeli memilih produk apakah uang yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang didapatkan.

Tetapi menurut data penjualan tiga tahun terakhir tahun 2015 Toyota Yaris merupakan produk yang memiliki

presentase market share yang rendah dibandingkan dengan para kompetitor terdekatnya, dengan presentase yang selalu menurun pada tiga tahun terakhir. Data dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Distribusi *Market Share* Mobil Toyota Yaris di Jawa Tengah dan DIY
Tahun 2013-2015

Tahun	Penjualan (Unit)	Presentase (%)
2013	5470	24,4
2014	4554	24,0
2015	4071	23,5

Sumber: VSD (Vehicle Sales Departmen) PT. New Ratna Motor, 2016

Tabel 1.3 menggambarkan distribusi *market share* mobil Toyota Yaris di Jawa Tengah dan DIY. Pada tabel di atas menunjukkan penjualan Toyota Yaris selalu menurun dari tahun ke tahun sehingga menjadi sebuah permasalahan sendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya produk pesaing yang ikut meramaikan pasar mobil *hatchback*.

Sehingga menjadi pertanyaan apakah *brand equity* dan kualitas produk menjadi faktor-faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyelesaian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Penurunan *market share* ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek dan kualitas produk Yaris. Adanya indikasi permasalahan pada ekuitas merek dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Yaris. David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat yang akan

berdampak terhadap minat beli calon pelanggan.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrina Kurniahayu. (2011), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV Pada PT. Sunmotor Indosentra Trada Semarang". Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Suzuki APV di Semarang, Hasil uji t pada penelitian ini adalah t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $11,069 > 1,9983$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ayuningtyas. (2010), "Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada CV. Cendana Motor Sukorejo". Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sebesar 52,4%.

PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki 21 cabang/dealer dengan layanan penjualan unit kendaraan, service dan penyediaan spare part (VSP-Vehicle,

Service dan Parts) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DIY, salah satunya yaitu terletak di Kota Semarang. Berikut ini adalah data penjualan Mobil Toyota Yaris di Semarang yang menggambarkan pencapaian PT. New Ratna Motor dalam memasarkan produknya.

Tabel 1. 4
Data Penjualan Mobil Toyota Yaris di Semarang
Tahun 2013-2015

Tahun	Penjualan	Presentase
	<i>(Unit)</i>	<i>(%)</i>
2013	698	
2014	796	14,04
2015	677	-17,57

Sumber: VSD (Vehicle Sales Departmen) PT. New Ratna Motor, 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa volume penjualan Toyota Yaris dari awal tahun 2013 sampai 2015 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014, presentase kenaikannya 14,04% dan pada tahun 2015 terjadi penurunan volume penjualan dengan presentase -17,57%. Hal ini merupakan suatu masalah bagi perusahaan karena pertumbuhan volume

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris ?
3. Apakah *Brand Equity* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris ?

penjualan merupakan salah satu indikator kesuksesan pemasaran suatu produk.

Berdasarkan latarbelakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus pada Konsumen Toyota Yaris di Semarang)**".

Kajian Teori

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:129).

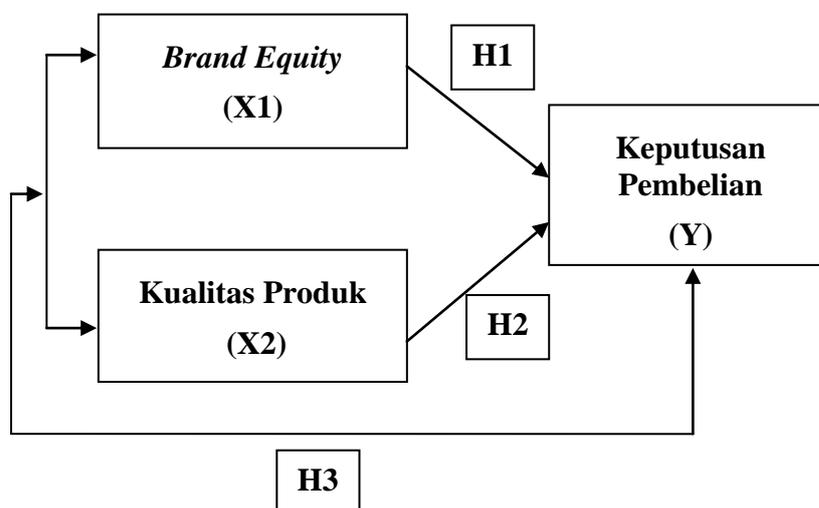
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93), jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

1. H1: Ada pengaruh positif *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.
2. H2: Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.
3. H3: Ada pengaruh positif *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.

Gambar 1.2
Kerangka Hipotesis



Keterangan :

<i>Brand Equity</i> (X1)	: Variabel Independen
Kualitas Produk (X2)	: Variabel Independen
Keputusan Pembelian (Y)	: Variabel Dependen

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11).

Menurut Sugiono (2013:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang dipilih merupakan

konsumen mobil Toyota Yaris berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar: 2000: 49), maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 87 responden yang merupakan konsumen mobil Toyota Yaris. Pengambilan Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah metode *non probability sampling*, yakni tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk

teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi variabel *brand equity* sebesar 47,8% dan koefisien regresi variabel *brand equity* sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik responden mempersepsikan *brand equity* mobil Toyota Yaris maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk batik mobil Toyota Yaris. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen oleh Rian Ari Murba, dan hasil ini sesuai dengan teori yang ada dalam buku karangan Durianto, dkk (2004) dimana pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, kualitas dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian yang dapat merugikan dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa variabel *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas apabila merek tersebut

memiliki empat elemen utama yang merupakan pendukung dari *brand equity*, yaitu produk yang telah dikenal luas oleh konsumen, memiliki asosiasi merek yang baik, dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas, dan memiliki pelanggan yang setia. Apabila perusahaan mampu memenuhi empat elemen utama yang merupakan pendukung dari *brand equity* tersebut maka sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi *asset* yang sangat berharga karena akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan elemen diatas yaitu kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 39,6% dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas mobil Toyota Yaris yang dihasilkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli, dengan catatan mobil Toyota Yaris tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan termasuk konsumsi bahan bakar, kestabilan mobil, kunci pengaman, kelengkapan interior, kelengkapan eksterior, kinerja mesin saat menanjak, daya tahan mesin, disain mobil dan reputasi mobil Toyota Yaris.

Hasil tersebut mendukung penelitian Basrah Saidani, dkk (2013), bahwa

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya produk dengan kualitas yang paling baik yang akan menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan produk lain.

Dari kedua variabel *brand equity* kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan mobil Toyota Yaris dan tingginya *brand equity* dari konsumen akan produk mereka maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel *brand equity* dan kualitas produk sebesar 54,1% dan hasil uji regresi linear berganda variabel *brand equity* sebesar 0,244 dan variabel kualitas produk sebesar 0,259 serta f hitung variabel *brand equity* dan kualitas produk sebesar 49,599 dimana nilai f tersebut lebih besar daripada f tabel sebesar 3,11. Hal ini sejalan dengan pengembangan teori dari Kotler & Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita (2013) dimana perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Keunggulan -keunggulan dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek dari produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap

variabel Periklanan, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian pada konsumen rokok Marlboro mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,478 dengan demikian pengaruh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya sebesar 52,2 % dipengaruhi oleh factor lain selain *brand equity*.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk suatu produk yang terdapat dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi terhadap penilaian produknya yang berefek pada minat untuk membeli juga akan meningkat. Dalam penelitian terhadap konsumen Toyota Yaris ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 39,6% keputusan pembelian produk Toyota Yaris pada konsumen Yaris Semarang dipengaruhi oleh kualitas pembelian.
3. Variabel *brand equity* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika *brand equity*

disandingkan dengan kualitas produk yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap konsumen Toyota Yaris Semarang, variabel *brand equity* dan kualitas produk bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 54,1% keputusan pembelian produk Toyota Yaris yang dilakukan konsumen Yaris Semarang dipengaruhi oleh *brand equity* dan kualitas produk

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. lebih meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, maka *brand equity* pada PT. New Ratna Motor hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara meningkatkan empat dimensi dari *brand equity* mobil Toyota Yaris yakni; *brand awareness* (tingkat kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), serta dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) yang masih dalam kategori cukup kuat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sudah baik, namun masih ada responden yang menyatakan bahwa kelengkapan interior Toyota Yaris kurang lengkap, karena Toyota Yaris belum ada AC triple blower Diharapkan dealer Toyota Yaris Semarang dapat meninjau kembali kelengkapan interior.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sudah baik, namun masih ada responden yang menyatakan bahwa kelengkapan interior Toyota Yaris kurang lengkap, karena Toyota Yaris belum ada AC triple blower Diharapkan dealer Toyota Yaris Semarang dapat meninjau kembali kelengkapan interior.

Daftar Referensi

- Kurniahayu, Asrina. 2011. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV Pada PT. Sunmotor Indosentra Trada Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Ayuningtyas, Nurul. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada CV. Cendana Motor Sukorejo*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Schiffman, L.G. & Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel. 1994. *Business Research Methods*. Chigago : Irwin
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis:Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

- SPSS. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT Prenhallindo
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R/D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset: Yogyakarta.