

**“Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil
Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal)”**

Ferry Yahya¹, Apriatni EP² & Reni Shinta Dewi³
ferry_yahya@gmail.com

Abstract

This research is motivated by competition brand in Low car segment MPV. Suzuki brand car sales in 2013 based Gaikindo be in the top four nationally and has yet to reach a specified target. In particular, this study discusses the Low MPV Suzuki APV cars at PT . Arindo gedong Jembar Tegal that sales decreased in the last two years.

The purpose of research to determine the influence of brand image and promotion on purchase decisions Suzuki APV (Studies in PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). This research method is explanatory, data collection techniques by questionnaires, observation, and literature study. Purposive sampling technique is used with a sample of 78 people. The analysis technique used was qualitative and quantitative using validity, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, cross tabulation, and the significance test (t test and F test).

Results and discussion showed a positive influence on the brand image on purchasing decisions. Promotion positive influence on purchase decisions. Brand image and promotion jointly positive influence on purchasing decisions.

Suggestions in this study ,PT. Arindo Gedong Jembar should enhance the brand image of Suzuki APVby improve after-sales service, increase understanding of the explanation of product knowledge Suzuki APV, and also increases the intensity of the promotion through social media, outdoor media, sponsorship and giving special training about technique of delivering information for salesman and verbally skills in conveying information in order to increase the purchase of Suzuki APV cars.

Keywords : Brand Image, Promotion, Purchase Decision

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@gmail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan merek dalam segmen mobil *Low MPV*. Penjualan mobil merek Suzuki pada tahun 2013 berdasarkan Gaikindo berada pada posisi empat secara nasional dan masih belum mencapai target yang ditentukan. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai mobil *Low MPV Suzuki APV* pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal yang mengalami penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promositerhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). Metode penelitian ini adalah *explanatory*, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan sampel 78 orang. Teknik analisis yang dipakai adalah kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, tabulasi silang, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil dan pembahasan menunjukkancitra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Citra merekdan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran dalam penelitian ini yaitu PT. Arindo Gedong Jembar sebaiknya meningkatkan citra merek Suzuki APV dengan meningkatkan pelayanan purna jual,meningkatkan pemahaman penjelasan mengenai *product knowledge* Suzuki APV. Selain itu juga meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, media luar ruang, sponshorship dan melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para tenaga penjual untuk menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi agar dapat meningkatkan pembelian mobil Suzuki APV.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@ymail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Dewasa ini transportasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan masyarakat Indonesia akan pembelian alat transportasi terutama mobil semakin meningkat. Pertumbuhan konsumen mobil di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Pembelian mobil bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian mobil. Persaingan saat ini tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk namun juga terjadi persaingan merek. Segmen yang diminati di Indonesia saat ini adalah segmen mobil *Low MPV*. *Low MPV* merupakan mobil dengan harga dibawah 200 juta, kapasitas penumpang 7-8 orang dan kapasitas mesin dibawah 1500cc. Segmen *Low MPV* menjadi penyumbang terbanyak penjualan mobil nasional pada tahun 2013.

Segmen *low MPV* dipadati berbagai merek seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Suzuki APV, Nissan Evalia dsb. Salah satu tipe mobil *Low MPV* yaitu Suzuki APV. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap Suzuki APV maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan promosi. Membentuk citra merek yang baik serta melakukan promosi yang efektif menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari data penjualan PT. Arindo Gedong Jembar Tegal diketahui volume penjualan mobil Suzuki APV masih belum bisa mencapai target penjualan yang ditentukan dan juga masih mengalami penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI APV (Studi Pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal)”**

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Menurut Keller (2008) citra merek merupakan asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut produk dari merek tersebut seperti desain kemasan, isi produk, variasi, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Manfaat) yaitu asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*)
3. *Attitudes* (Sikap terhadap merek) yaitu asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment*, *reward* dan *knowledge*.

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra tidak mudah dibentuk, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@ymail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Promosi

Menurut Kotler and Keller (2000 : 101) promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan promosi menurut Dharmamesta (2011) yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran dan bauran pemasarannya. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. Advertising (Iklan)
2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)
3. Promosi penjualan
4. Publisitas

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2003 : 224), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pembelian

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis menurut Sugiyono (2006:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV.
2. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV.
3. Diduga ada pengaruh antara citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan pembelian mobil Suzuki APV pada PT. Arindo Gedong Jembar pada tahun 2009-2013 sejumlah 350 orang. Teknik pengambilan jumlah responden menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@ymail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV dengan nilai t-hitung (9,315) > t tabel (2,29). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV dengan nilai t hitung (7,957) > t tabel (2,29). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (60,994) > F tabel sebesar (3,12). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra merek dan promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

PEMBAHASAN

Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek mobil Suzuki APV, maka akan semakin tinggi pula keputusan responden untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV. Sebaliknya, semakin buruk citra merek mobil Suzuki APV, maka akan semakin rendahnya keputusan individu yang bersangkutan untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV. Persepsi responden terhadap citra merek mobil Suzuki APV secara umum tergolong cukup baik namun tetap harus meningkatkan citra merek nya. Hal ini disebabkan karena masih terdapat kekurangan yang disebabkan karena beberapa hal seperti mengenai atribut produk dari Suzuki APV yaitu minimnya variasi-variasi dan performa mesin yang kurang tangguh. Selain itu dari segi manfaat seperti kurangnya rasa aman serta kurang membantu mobilitas karena ukurannya yang lebih besar dibandingkan dengan mobil pesaing yang sekelas dengan Suzuki APV. Citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV, terlihat dari uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar (9,315) > t tabel (2,29). Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, dkk dalam Lutiary, 2007:50). Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2006:266) yang menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi mobil Suzuki APV, maka akan semakin tinggi pula keputusan responden untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV. Sebaliknya, semakin tidak efektif promosi mobil Suzuki APV, maka akan semakin rendahnya keputusan

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@ymail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

individu yang bersangkutan untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV. Promosi Suzuki APV pada PT. Arindo Gedong Jembar tergolong kurang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mobil Suzuki APV kurang efektif yang disebabkan karena beberapa hal seperti kurangnya frekuensi penayangan iklan di media elektronik maupun media cetak, kurangnya keragaman jenis media periklanan yang digunakan seperti minimnya pameran dan kegiatan sponsorship, kurangnya penguasaan informasi produk oleh tenaga penjual dan kurangnya frekuensi promosi penjualan yang dilakukan karena hanya dilakukan pada periode-periode waktu tertentu. Promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV. Terlihat dari uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar (7,957) > t tabel (2,29). Aaker (2008:126) yang mengatakan bahwa salah satu nilai yang bisa dihasilkan oleh kegiatan promosi yang baik adalah alasan untuk membeli produk. Sesuai juga dengan pendapat Durianto, dkk (2004:96) bahwa persepsi individu terhadap promosi yang dilakukan oleh produsen terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu hasil penelitian Rohmawati (2004) juga menemukan hubungan yang signifikan antara promosi yang efektif dengan keyakinan pelanggan atas pembelian suatu produk.

Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV sehingga semakin baik citra merek Suzuki APV dan semakin efektif promosi mobil Suzuki APV, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV. Sebaliknya, semakin tidak baik citra merek dan tidak efektif promosi, maka akan semakin rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV. Secara umum faktor pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Suzuki APV tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena kurangnya kepuasan yang didapat setelah membeli mobil Suzuki APV, kurang dinamisnya bentuk Suzuki APV dan kurang membantu mobilitas selain itu juga karena kurang bersedianya untuk merekomendasikan kepada orang lain. Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV. Terlihat dari uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar (60,994) > F-tabel (3,12). Citra merek merupakan salah satu skala yang bisa digunakan dalam mengukur rasa suka (preferensi) konsumen pada merek, dan berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:67). Merek yang dipercaya oleh konsumen biasanya adalah merek yang akan sering dibeli oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11). Menurut Grebitus, dkk. (2007:219) yang menemukan bahwa promosi yang efektif berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@ymail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

1. Citra merek dipersepsikan konsumen terhadap Suzuki APV termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Promosi mobil Suzuki APV dipersepsikan konsumen termasuk kedalam kategori kurang efektif.
3. Keputusan pembelian Suzuki APV dipersepsikan konsumen termasuk dalam kategori rendah.
4. Hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV menunjukkan pengaruh positif. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,527 atau 52,7 persen. Hal ini memberikan arahan bahwa sebesar 52,7 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian mobil Suzuki APV disebabkan oleh pengaruh dari variabel citra merek.
5. Hasil penelitian diketahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV menunjukkan pengaruh positif. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,447 atau 44,7 persen. Hal ini memberikan arahan bahwa sebesar 44,7 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian mobil Suzuki APV disebabkan oleh pengaruh dari variabel promosi.
6. Hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV menunjukkan pengaruh. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,609 atau 60,9 persen. Hal ini berarti sebesar 60,9 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian mobil Suzuki APV dapat disebabkan oleh pengaruh variabel citra merek dan promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran antara lain sebagai berikut.

1. Citra merek berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian maka penulis memberikan saran kepada PT. Suzuki Indomobil Sales selaku perusahaan yang memproduksi Suzuki APV untuk meningkatkan citra merek Suzuki APV dengan melakukan inovasi produk seperti peningkatan performa kinerja mesin dan juga melakukan inovasi-inovasi. Selain itu dengan meningkatkan standart keamanan dan kenyamanan kendaraan serta untuk PT. Arindo Gedong Jembar Tegal dengan meningkatkan after sales service berupa penanganan keluhan supaya tindak lanjut menjadi lebih cepat. Hal tersebut dapat dilakukan untuk menambah kepercayaan terhadap Suzuki APV agar dapat meningkatkan citra merek yang positif.
2. Promosi berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Arindo Gedong Jembar maka hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan berkaitan dengan promosi yaitu dengan menambahkan intensitas promosi, baik melalui media sosial, media massa, media luar ruang di tempat-tempat strategis dan kegiatan sponsorship mengenai Suzuki APV, serta meningkatkan intensitas promosi secara lebih sering agar Suzuki APV semakin dikenal masyarakat sebagai mobil keluarga yang dapat diandalkan dan terpercaya serta melakukan pelatihan-pelatihan

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@gmail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

khusus bagi para tenaga penjual untuk menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi.

3. Citra merek yang baik dan promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk menjaga citra merek Suzuki APV diperlukan kerja keras perusahaan supaya dapat meningkatkan citra merek dimata konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan, baik sebelum membeli, saat membeli maupun setelah membeli Suzuki APV. Selain itu diperlukan kegiatan promosi secara terus-menerus supaya konsumen tidak lupa akan produk tersebut dan bukan pada awal kemunculannya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Costabile, Michele, 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty, Paper

Delgado-Ballester, E.et. al. 2003. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research (Online), Vol. 45, No.1, pp. 35-54, (<http://www.csom.umn.edu>).

Dharmamesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. (2011). Managemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE

Keller, Kevin. Lane. (2008). Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed). New Jersey: Pearson Education, Inc

Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara

Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta : PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Sugiyono. (2006). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Ferry Yahya, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ferry_yahya@ymail.com

Dra. Apriatni, EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro