

## HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK MOBIL SUZUKI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI DEALER SUMBER BARU MOBIL PURWOKERTO

Maslichah Raichatul Janah

Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Sahid Surakarta

### *Abstract*

*More and more automotive companies that operate with a variety of products on offer has enabled people to make choices according to their needs and options, where the importance of the brand. Brand image can not be built on lies information. A consumer in making a purchase decision is not denied if always pay attention to the image of a brand and its quality, but for mempertahankan and enhance the image of a brand is not easy to have great effort for each company.*

*This research aims to determine the relationship between Suzuki brand image with the consumer purchase decision in Purwokerto Car Dealers New Source. Subjects in this study is that consumers in the New Source Car dealer located in Navan area totaling 70 people. The sampling technique used is incidental non- random sampling. While the data collection instruments used were brand image scale and scale pembelian decision.*

*Moent product analysis results showed a correlation of  $r = 0.393$  with  $p < 0.01$ , indicating that there is a significant positive relationship between brand image obil Suzuki with purchasing decisions*

*Keywords : Brand image, Purchase decision.*

### Abstrak

Semakin banyak perusahaan otomotif yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya, disinilah pentingnya merek. Citra merek tidak bisa dibangun di atas kebohongan informasi. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipungkiri jika selalu memperhatikan citra suatu merek dan kualitasnya, namun untuk mempertahankan dan meningkatkan citra suatu merek tidaklah mudah perlu usaha yang keras bagi setiap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek mobil Suzuki dengan keputusan pembelian pada konsumen di dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di dealer Sumber Baru Mobil yang berada di daerah Purwokerto yang berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental non random sampling*. Sedangkan instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu skala citra merek dan skala keputusan pembelian.

Hasil analisis *product moent* menunjukkan korelasi  $r = 0,393$  dengan  $p < 0,01$ , hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek mobil Suzuki dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra merek, Keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Kehidupan manusia setiap harinya tidak lepas dari kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Banyak sekali macam produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mulai dari barang-barang kebutuhan sehari-hari sampai pada produk-produk mewah yang kian beragam jenis dan jumlahnya. Salah satu produk yang beragam jenis dan jumlahnya yang termasuk barang mewah dan saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen adalah produk mobil. Bagi sekelompok konsumen membeli mobil adalah suatu pembelian yang sangat berarti, bisa dikatakan nomor dua di bawah membeli rumah.

Bagitupula pelaku industri otomotif memiliki banyak sekali macam merek dengan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sama halnya mobil Suzuki yang sudah lama beroperasi di Indonesia dan telah mengeluarkan banyak produk dalam berbagai bentuk varian dari *city care*, *hatch back* (mini MPV), *Crossover* (lintas kelas), MPV (*Multi Purpose*

*Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*) dan *pick-up*.

Merek yang sudah familier dan terkenal dalam pikiran masyarakat, sudah pasti lebih mudah diterima masyarakat. Tapi dengan makin ketatnya persaingan di industri otomotif mau tidak mau, pelaku industri atau produsen kendaraan harus segera berbenah. Bagaimana citra merek yang dimiliki agar dapat tetap bertahan dan dipertahankan. Tidak mudah membangun citra suatu merek. Selain persaingan bisnis yang begitu ketat, tidak jarang dimunculkan informasi menyesatkan tentang produk tersebut Nuzulian (dalam Sinar harapan, 2002).

Aaker (dalam Puspita, 2004) berpendapat bahwa suatu merek dihargai konsumen berdasarkan citranya bagi mayoritas orang. Suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan merek harus menggambarkan realitas yang sebenarnya. Citra tidak biasa dibangun dengan kebohongan informasi. Walaupun pada awalnya konsumen merasa bahwa citra suatu merek cukup baik, tetapi jika pada akhirnya konsumen merasakan bahwa sebenarnya citra yang

dia rasakan sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka citra akan menjadi rusak. Jadi, membangun citra diatas informasi yang tidak benar tidak akan mampu meningkatkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak.

Semua merek mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru, model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar mobil sangat tinggi. Dengan demikian industri otomotif harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai citra yang tinggi dimata konsumen dan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Simamora (dalam Farrah, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan.

Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Namun pada kenyataannya tidak mudah untuk menciptakan inovasi baru, model dan desain sesuai dengan selera konsumen. Apa lagi persaingan dalam industri otomotif sangat ketat dan ini terjadi pada banyak perusahaan otomotif. Dengan demikian untuk mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Seperti halnya kasus yang akhir-akhir ini nampak pada merek mobil Suzuki walaupun Suzuki dikatakan pelopor mobil *city car* pertama di Indonesia, dan juga populer sebagai kendaraan untuk komersial, Suzuki juga mencoba melakukan inovasi baru.

Namun sayang pada kenyataannya, ada beberapa pembritaan miring mengenai merek mobil Suzuk, dari data hasil survai dimedia internet. Mobil Suzuki dirasa kurang memperhatikan model dari desain atau bentuk mobil rakitannya.

Seperti halnya dikutip dimedia internet melaporkan, banyak kritik bagi mobil Suzuki salahsatunya bagian dari jenis mobil keluaran suzuki yaitu mobil katana jeep kecil dengan kapasitas mesin 1000cc, bodi tinggi dan kurang lebar, dengan bodi seperti ini katana rentan terguling bila membelok ekstrem atau jalanan miring. APV meletakkan mesinnya di bawah, sehingga terkesan mobil kurang luwes, aman dan perawatan mesin menjadi mudah. Suzuki Crossover SX4 memiliki jarak deck kurang tinggi terhadap tanah, dengan kondisi jalanan yang rusak dan banjir mebuat susah dalam mengendarai mobil tersebut. Wardoyo (dalam blogspot, 2007).

Fenomena diatas hanyalah contoh yang menunjukan, terkadang apa yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menarik konsumen malah akan membuat konsumen tidak respek, hal ini

sama halnya teori yang dikemukakan oleh Aaker bahwa sannya membangun citra di atas informasi yang tidak benar tidaakan meningkatkan citra. Dengan demikian dapat dilihat bahwa model desain atau bentuk dalam suatu produk akan mempengaruhi citra merek suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Mowen dan Minor (2001) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Adapaun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa disebabkan adanya factor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup. Orang yang kurang memiliki

pengalaman yang banyak akan mudah dipengaruhi hanya dengan iming-iming yang tidak jelas akan kualitas produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas serta permasalahan yang muncul maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu “ Apakah Ada Hubungan antara Citra Merek Mobil Suzuki dengan Keputusan Pembelian?”. Sehubungan dengan pertanyaan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto”.

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Mengetahui sejauh mana hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Mengetahui tingkat citra merek mobil Suzuki.
3. Mengetahui tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pada subyek penelitian.
4. Mengetahui peran citra merek dengan keputusan pembelian.
5. Mengetahui sejauhmana aspek citra merek yang paling diominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah: “Ada Hubungan Positif Antara Citra merek Mobil Suzuki denagn Keputusan Pembelian”.

### **Keputusan Pembelian**

keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yaitu produk tertentu yang dapat memenuhi dan memuaskan dorongan kebutuhan yang muncul (Setiadi, 2003).

Pembuatan keputusan konsumen berkaitan dengan sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan konsumen merasa harus terlibat atau tidak dalam suatu produk.

Proses dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005) ada lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah/kebutuhan (*need recognition*)
2. Pencarian Informasi (*information search*)
3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatif*)
4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)
5. Perilaku Sesudah Pembelian

Menurut Suwasta dan Handoko (1997) ada empat aspek keputusan pembelian antara lain:

a. Pertimbangan produk

Segala sesuatu barang yang disediakan oleh toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pertimbangan harga

Sejumlah uang (ditambah biaya barang kalau mungkin).

c. Pertimbangan lokasi

Lokasi yang dimaksud adalah lokasi penjualan.

d. Pertimbangan pelayanan

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi image konsumen dalam menentukan pembelian.

### Citra Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair dan Daniel, 2001).

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (dalam Farrah, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Kotler (dalam Sutisna, 2001) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambar-gambar, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001). Kotler (2002) 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.

Sehingga Kotler (dalam Erwin, 2004) berpendapat bahwa *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektifakan melakukan tiga hal: **pertama** memantapkan karakter produk dan usulan nilai, **kedua** menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, **ketiga** memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa

berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Runyon (dalam Puspita, 2004) ada lima aspek pembentuk citra merek antara lain:

- a. *The product it self* (produk itu sendiri). Hal yang utama adalah produk dari.
- b. *The brand name* (nama merek). Peran dari nama merek untuk mengkonsumsi ciri suatu produk sudah cukup terkenal.
- c. *Price* (harga). Harga berkaitan erat dengan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. *Distribution* (distribusi). Ada beberapa perusahaan tertentu yang membatasi distribusinya ditempat-tempat tertentu, dengan alasan dan tujuan tertentu pula.
- e. *Advertising and promotion* (iklan dan promosi). Dalam pasar yang begitu tinggi tingkat persaingannya, dimana produk dengan mereknya terlihat sama, maka sulit untuk mencapai perbedaan antar merek.

## METODE

### Penentuan subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil Suzuki baik yang sedang servis atau sedang membelian *spare part* mobil Suzuki dan berada di dealer “Sumber Baru Mobil” Purwokerto sebanyak 70 responden. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Incidental Non Random Sampling*.

### Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala sebagai alat pengumpulan data. Skala terdiri dari dua macam yaitu skala citra merek dan keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas skala citra merek dengan 30 butir pernyataan terdapat 28 aitem yang valid dan 2 aitem yang gugur, dengan hasil nilai koefisien validitas ( $r_{bt}$ ) bergerak dari 0,346 sampe 0,605 dengan  $p < 0,05$  dan koefisien reliabilitas ( $r_{tt}$ ) alat ukur sebesar 0,893. Pada skala keputusan pembelian dengan 24 butir pernyataan terdapat 22 aitem yang valid dan 2 aitem yang gugur, dengan hasil nilai koefisien validitas ( $r_{bt}$ ) bergerak dari 0,232 sampe 0,745 dengan  $p < 0,05$

dan koefisien reliabilitas ( $r_{tt}$ ) alat ukur sebesar 0,906.

### Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hipotesis penelitian data yang sudah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik parametrik. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis *Product Moment* dari Pearson.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,393 dengan  $p < 0,01$ , hal ini berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dapat dijadikan sebagai prediktor (variabel bebas) untuk memprediksikan atau mengukur keputusan pembelian.

Pada variabel citra merek diperoleh hasil  $ME_{CM}$  sebesar 72,543

dan  $MH_{CM}$  sebesar 70. Hal ini menunjukkan citra merek pada subjek penelitian tergolong sedang. Sedangkan

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (dalam Farrah, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Dengan demikian seharusnya perusahaan lebih memperhatikan citra merek suatu produk yang dikeluarkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Strategi untuk mempertahankan citra merek dalam suatu produk yang berkembang dewasa ini memang beraneka ragam, dari

melakukan inovasi-inovasi baru sampai mengeluarkan iklan atau promosi yang gila-gilaan, namun kesemua itu belum tentu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil  $ME_{KP}$  sebesar 56,571 dan  $MH_{KP}$  sebesar 55. hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada subjek penelitian tergolong sedang pula.

Radiosunu (1987) menyatakan bahwa keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek produk merupakan sikap konsumen yaitu apakah konsumen mempercayai informasi yang diterimanya dari memilih merek produk tertentu. Sikap positif terhadap produk memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian.

Peranan atau subangan efektif citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 15,4% sehingga masih terdapat 84,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya

informasi, sikap dan gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,154.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis *stepwise* model akhir diketahui bahwa aspek citra merek yang memberikan sumbangan efektif terbesar terhadap keputusan pembelian adalah nama merek (X2) sebesar 16,527%, diikuti oleh iklan dan promosi (X5) sebesar 0,925%, aspek produk itu sendiri (X1) sebesar 0,077%, kemudian aspek harga (X3) sebesar 0,059%, dan distribusi (X4) sebesar 0,009%.

Dengan demikian dapat dikatakan tidak semua aspek citra merek dapat memberikan sumbangan efektif yang sangat signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil sumbangan efektif setiap aspek hanya satu aspek yang memberikan sumbangan efektif yang signifikan. Meskipun demikian tidak berarti citra merek hanya dapat diwakili oleh aspek-aspek yang muncul dominant. Untuk itu peran aspek-aspek citra merek yang kurang memberikan sumbangan efektif tidak dapat diabaikan begitu saja sebaliknya dapat memperkuat variabel citra merek.

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan di atas bahwa salah satu aspek yang penting dalam citra merek adalah nama merek. Aspek tersebut lebih dominant dibandingkan aspek citra merek yang lain. Meskipun demikian dari kategorisasi peraspek citra merek dapat dilihat bahwasannya produk itu sendiri dapat dikatakan tergolong tinggi dengan rerata empirik sebesar 15,229 dan rerata hipotetik sebesar 12,5 dengan SD sebesar 2,5. Dengan demikian walaupun kategorisasi aspek produk itu sendiri tergolong tinggi namun ternyata subyek penelitian lebih memperhatikan aspek nama merek ketika memperhitungkan citra merek mobil Suzuki, karena dirasa suatu produk itu memiliki bentuk dan model yang hamper sama walaupun beda merek. Sehingga hal ini menjadikan aspek nama merek merupakan dasar awal yang harus dan perlu dimiliki oleh setiap produk untuk dikenal dan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, ada

beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi  $r = 0,393$
2. Tingkat citra merek pada subjek penelitian tergolong sedang, hal tersebut terlihat dari perbandingan  $ME_{CM} = 72,543$  dan  $MH_{CM} = 70$ . Kondisi ini juga ditunjukkan dengan SD 14 dan rentan skor  $61,6 \leq X < 78,4$ .
3. Tingkat pengambilan keputusan pembelian pada subjek penelitian tergolong sedang, hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan  $ME_{KP} = 56,571$  dan  $MH_{KP} = 55$ . Kondisi tersebut juga ditunjukkan dengan SD 11 dan rentang skor  $48,4 \leq X < 61,6$ .
4. Sumbangan efektif dari aspek-aspek yang ada didalam variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinan  $(r^2) = 0,154$ . Hal ini berarti sumbangan variabel citra merek terhadap keputusan

pembelian sebesar 15,4% sehingga masih terdapat 84,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup.

5. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis step wise model akhir diketahui bahwa aspek citra merek yang memberikan sumbangan efektif terbesar terhadap keputusan pembelian adalah nama merek (X2) sebesar 16,527%, diikuti oleh iklan dan promosi (X5) sebesar 0,925%, aspek produk itu sendiri (X1) sebesar 0,077%, kemudian aspek harga (X3) sebesar 0,059%, dan distribusi (X4) sebesar 0,009%.

## DAFTAR RUJUKAN

- Erwin. 2004. *Analisa Pengaruh atribut Produk Terhadap Pembentukan Brand Image Radio Global FM di Surabaya*.  
(<http://www.jurnalskripsi.com/1/01/pengaruh-brand->

- awareness-brand-personality-dan-brand-culture-terhadap-pembentukan-brand-image-pada-anggota-aktif-aiesec-local-committee-universitas-brawijaya-malang.htm, diakses tanggal, 7 November 2007).
- Farrah, Z. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. INSAN Media Psikologi. Vol.7No.3Agust2005 .  
(<http://www.journal.unair.ac.id/login/jurnal/filer/INSAN-7-3-6.pdf>. diakses tanggal, 1 November 2007).
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- \_\_\_\_\_, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke2. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Charles W, dkk . 2001. *Pemasaran Marketing*. Jilid 1 (Terjemahan; Davit Octarevia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Nizulian. 2002. *Jakarta Motor Show 2002 (Ajang Jualan Citra Pemegang Merek Mobil)*. ([www.SinarHarapan.com](http://www.SinarHarapan.com) diakses tanggal, 13 November 2007).
- Puspita, N.Agni. 2004. *Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Mobil Toyota Kijang*. (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi. UMS.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Swastama, basu dan Handoko T. hani, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*, Yogyakarta : liberty

Wardoyo. 2007. *Spirit Never Dies*  
(*Kritik Suzuki*).  
(<http://yara74.blogspot.com/2007/06/kritik-suzuki.html>. diakses  
tanggal, 19 November 2007).