

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK**
(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya
Pulomaju)

DRAF SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

MILA MAOLINA
NIM. 3402180336



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2021**

ABSTRAK

Mila Maolina, NIM. 3402180336. “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak H. Iwan Setiawan, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju).

Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju? ; 2). Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju? ; 3). Bagaimana pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek pada konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju; 2). Pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju; 3). Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek pada konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek dan sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju dengan besarnya pengaruh 42,25% dan sisanya 57,75% dipengaruhi faktor lain.

Diharapkan Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju mempertahankan dan memperhatikan citra merek dan sikap merek sehingga akan meningkatkan ekuitas merek.

Kata kunci: Citra Merek, Sikap Merek, dan Ekuitas Merek

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1 Definisi Ilmu Manajemen	10
2.1.1.2 Tujuan Ilmu Manajemen	11

2.1.1.3 Fungsi – Fungsi Manajemen	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	14
2.1.2.3. Merek	16
2.1.3. Citra Merek	17
2.1.3.1 Pengertian	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	18
2.1.3.3 Komponen Citra Merek	19
2.1.3.4 Manfaat Citra Merek.....	19
2.1.3.5 Indikator Citra Merek	20
2.1.4. Sikap Merek.....	21
2.1.4.1 Pengertian Sikap Merek.....	21
2.1.4.2 Komponen Sikap Merek	22
2.1.4.3. Pengaruh Konsumen Terhadap Sikap Merek ..	22
2.1.4.4. Pengukuran Sikap Merek.....	23
2.1.4.5 Indikator Sikap Merek	24
2.1.5. Ekuitas Merek	25
2.1.5.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	25
2.1.5.2 Dimensi Ekuitas Merek	26
2.1.5.3 Manfaat Ekuitas Merek.....	27
2.1.5.4 Penggerak Ekuitas Merek	28
2.1.5.5 Indikator Ekuitas Merek	28

2.1.6. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	29
2.2. Kerangka Pemikiran	32
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek	32
2.2.2 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	33
2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek	34
2.3. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	37
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	38
3.2.1. Definisi Variabel	38
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel	41
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1. Sumber Data	43
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Teknik Analisis Data	44
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.6.1. Tempat Penelitian	54
3.6.2. Waktu Penelitian.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56

4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1. Gambaran Umum Alfamart Baregbeg.....	56
4.1.1.1. Profil Singkat Alfamart Baregbeg	56
4.1.1.2. Visi, Misi dan Budaya Alfamart Baregbeg.....	59
4.1.1.3. Struktur Organisasi Alfamart	60
4.1.1.4. <i>Job Description</i> Alfamart Baregbeg.....	60
4.1.1.5. Logo dan Mascot Alfamart.....	64
4.1.2. Karakteristik Responden.....	65
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	67
4.1.3.1. Deskripsi tentang Citra Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	67
4.1.3.1. Deskripsi tentang Sikap Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	77
4.1.3.2. Deskripsi tentang Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	87
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.1.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	97
4.1.4.2. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	102

4.1.4.3. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	108
4.2. Pembahasan	116
4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	116
4.2.2. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	117
4.2.3. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1. Simpulan	121
5.2. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Mie Instan Dalam Kemasan <i>Bag</i>	4
Tabel 1.2 Penjualan Mie Instan Indomie pada Alfamart Pulomaju	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang relevan.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Penjualan Mie Instan Indomie pada Alfamart Pulomaju	41
Tabel 3.3 Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif	45
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Korelasi	47
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.6 Tingkat Koefisien Korelasi	52
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4 Mie Instan Indomie Yang Dijual Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Memiliki Kredibilitas Tinggi Yang Menjamin Kualitasnya	67
Tabel 4.5 Mie Instan Indomie Yang Dijual Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Merupakan Merek Mie Instan Yang Sangat Populer Dengan Kualitas Produknya.....	68

Tabel 4.6 Konsumen Menilai Mie Instan Indomie Merupakan Produk Dari Perusahaan Yang Memiliki Reputasi Sangat Baik Sehingga Dapat Dipercaya Atau Dapat Diandalkan	69
Tabel 4.7 Mie Instan Indomie Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen Sehari-Hari.....	70
Tabel 4.8 Konsumen Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pegawai Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	70
Tabel 4.9 Konsumen Menilai Mie Instan Indomie Yang Dijual Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Memakai Bahan Yang Tidak Berbahaya Sehingga Tidak Akan Merugikan Kesehatan Konsumen.....	71
Tabel 4.10 Harga Mie Instan Indomie Yang Dijual Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Terjangkau Untuk Semua Kalangan.....	72
Tabel 4.11 Konsumen Menilai Harga Mie Instan Indomie Sesuai Dengan Kualitasnya	73
Tabel 4.12 Konsumen Menilai Mie Instan Indomie Yang Dijual Merupakan Merek Mie Instan Yang Sangat Populer.....	73
Tabel 4.13 Konsumen Memilih Mengonsumsi Mie Instan Indomie Karena Memiliki Varian Rasa Yang Berbeda Dengan Pesaingnya.....	74
Tabel 4.14 Rekapitulasi Variabel Citra Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	75
Tabel 4.15 Interpretasi untuk Variabel Citra Merek	77

Tabel 4.16 Konsumen Merasa Suka Dengan Varian Rasa Mie Instan Indomie Karena Varian Rasanya Cocok Dengan Lidah Konsumen	78
Tabel 4.17 Konsumen Merasa Suka Membeli Mie Instan Indomie Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Karena Varian Rasanya Lengkap.....	78
Tabel 4.18 Konsumen Menilai Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Cepat Tanggap Dengan Kritik Dan Saran Konsumen	79
Tabel 4.19 Pelayanan yang diberikan Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju sangat baik.....	80
Tabel 4.20 Ketika Melakukan Pembelian, Konsumen Tidak Terpengaruh Oleh Opini Orang Lain	80
Tabel 4.21 Ketika Melakukan Pembelian, Konsumen Membeli Barang Yang Dibutuhkan Saja	81
Tabel 4.22 Konsumen Merasa Percaya Dengan Mie Instan Indomie Karena Produknya Sesuai Dengan Harapannya.....	82
Tabel 4.23 Konsumen Akan Tetap Mengkonsumsi Mie Instan Indomie Walaupun Pernah Tidak Sesuai Dengan Ekspektasinya	82
Tabel 4.24 Konsumen Akan Tetap Mengkonsumsi Mie Instan Indomie Walaupun Harganya Naik	83
Tabel 4.25 Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang Mie Instan Indomie Pada Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	84

Tabel 4.26 Rekapitulasi Variabel Sikap Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	85
Tabel 4.27 Interpretasi untuk Variabel Sikap Merek	86
Tabel 4.28 Konsumen Dengan Mudah Mengenal Mie Instan Indomie Hanya Dengan Melihat Logonya	87
Tabel 4.29 <i>Tagline</i> Mie Instan Indomie Yaitu “Indomie Seleraku” Melekat Kuat Dibenak Konsumen	88
Tabel 4.30 Perusahaan Mie Instan Indomie Mampu Mempertahankan Loyalitas Pelanggannya Dengan Meningkatkan Kualitas Produknya.....	89
Tabel 4.31 Perusahaan Mie Instan Indomie Mampu Mempertahankan Loyalitas Pelanggannya Dengan Menambah Varian Rasa Nusantara	89
Tabel 4.32 Konsumen Memilih Membeli Mie Instan Indomie Di Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju Karena Persediaan Barangnya Lengkap.....	90
Tabel 4.33 Konsumen Mengetahui Bahwa Pemasaran Mie Instan Indomie Menembus Sekitar 80 Negara Di Dunia.....	91
Tabel 4.34 Konsumen Mengetahui Mie Instan Indomie Menawarkan Varian <i>Taste Of Asia</i> Yaitu Rasa Bulgogi Ala Korea, Rasa Tom Yum Ala Thailand Dan Raksa Laksa Ala Singapura Agar Tetap Disukai Oleh Konsumen Mancanegara.....	92

Tabel 4.35 Mie Instan Indomie Konsisten Dalam Menciptakan Inovasi Pemasaran Untuk Memperkuat Merek	93
Tabel 4.36 Mie Instan Indomie Melakukan Promosi Yang Mampu Mempengaruhi Konsumen Untuk Mengkonsumsinya	93
Tabel 4.37 Konsumen Menilai Produk Mie Instan Indomie Tidak Pernah Lalai Dalam Hal Legalitas	94
Tabel 4.38 Rekapitulasi Variabel Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	95
Tabel 4.39 Interpretasi untuk Variabel Ekuitas Merek	97
Tabel 4.40 Tabulasi Data Variabel Citra Merek dan Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	97
Tabel 4.41 Tingkat Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.42 Tabulasi Data Variabel Sikap Merek dan Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju	103
Tabel 4.43 Tingkat Koefisien Korelasi	105
Tabel 4.44 Tabulasi Data Variabel Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju.....	108
Tabel 4.45 Tingkat Koefisien Korelasi	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Alfamart Barebeg.....	60
Gambar 4.3 Albi Sebagai Mascot dari Alfamart.....	64

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons.
- _____. 2004. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons.
- _____. 2012. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2008) *Dasar -Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. (2012) *Dasar -Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Asra, Sumiati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara ,2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung. PT, Remaja Rosdakarya.
- AR, Syamsudin dan Vismaia S. Damaianti. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2012. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- _____, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*.Ombak : Yogyakarta.
- Darsono dan Ashari. 2005. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

- Dhurup, Manilall. 2014. *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country*. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 5 (8).
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, T. Hani. 2009, *Manajemen*, Cetakan Dua Dua Puluh, Yogyakarta: Penerbit BPEE.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- _____, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- _____. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hogan, S. (2007). *Employess and Images: Bringing Brand Image to Life*. *2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer.
- Jogiyanto, 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Desi, dkk. 2009, *Obynacea: Obstetri dan Ginekologi*, Yogyakarta: Tosca Enterprise.
- Manulang, 2002, *Manajemen Personalialia*, Jakarta ; Ghalia Indonesia.
- _____, 2003, *Dasar-dasar Manajemen*, Gajah Mada Universiti Press, Yogyakarta.
- Pasuraman,., Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2012, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346*.
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

- Safroni, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*, Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Santoso, Singgih. 2013. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi. 2008. *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Trista, Nadia Lona, & Saryadi. (2011) "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 21-28.

