

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CREDIT UNION KELING KUMANG KANTOR CABANG NANGA MAHAP

Ragina Cici

Email: reginacici69@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *credit union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala *rating*. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan kepercayaan anggota yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

KATA KUNCI: citra merek, kepercayaan anggota, keputusan menabung

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu dalam menghadapi persaingan yang ada agar dapat terus mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas tidak hanya kebutuhan akan produk berupa barang namun kebutuhan manusia akan jasa dari waktu ke waktu juga semakin meningkat. Hal tersebut membuat sektor jasa berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah pada *Credit Union*.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan untuk menabung yaitu citra merek dan tingkat kepercayaan anggota. Citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh suatu lembaga baik itu kesan yang positif maupun negatif. Citra merek dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan calon anggota untuk menyimpan uang mereka di *Credit Union*, maka untuk membangun citra merek yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, waktu yang sangat lama, dan tentunya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka banyak bisnis yang akhirnya gagal karena tidak berhasil menciptakan citra merek yang baik dan cukup kuat, sehingga produk yang ditawarkan tidak bisa bertahan lama dalam pesatnya

perkembangan pasar. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bahwa keberadaan citra merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya.

Selain citra merek, tingkat kepercayaan anggota juga berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung pada *Credit Union* Keling Keling Kumang di Nanga Mahap. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap sesuatu atau orang lain yang dianggap benar. Kepercayaan merupakan fondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan yang disertai reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2016: 147). Adam (2018: 45) menyatakan citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan. Selain itu Kartajaya (2010: 62) juga menyatakan bahwa Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Tujuan pemberian merek menurut Alma (2016: 149):

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu atau kualitas barang.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya agar mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 117) terdapat beberapa manfaat dari produk yang memiliki *brand* sebagai berikut:

- a. Memperjelas identitas produk
- b. Membedakan produk dari pesaing
- c. Standar kualitas
- d. Membentuk citra
- e. Mewujudkan loyalitas

Terence A. Shimp (2010: 37) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favourability*.

Kepercayaan Anggota

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Priansa, 2017: 127). Assauri (2018: 146) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran yang selalu dipegang seseorang tentang sesuatu yang menjadi perhatiannya. Selain itu, Bilondatu (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Manfaat kepercayaan konsumen menurut Priansa (2017: 117) sebagai berikut:

- a. Kerjasama (*Cooperation*)
- b. Komitmen (*Commitment*)
- c. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)
- d. Kualitas (*Quality*)

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen menurut Priansa (2017: 118) adalah:

- a. Menjaga Hubungan
- b. Menerima Pengaruh
- c. Terbuka Dalam Komunikasi
- d. Mengurangi Pengawasan
- e. Kesabaran
- f. Memberikan Pembelaan
- g. Memberikan Informasi yang Positif
- h. Menerima Risiko
- i. Kenyamanan
- j. Kepuasan

Donni Juni Priansa (2017: 127) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur melalui sistem yang digunakan (*system orientation*), reputasi (*reputation*), dan risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*).

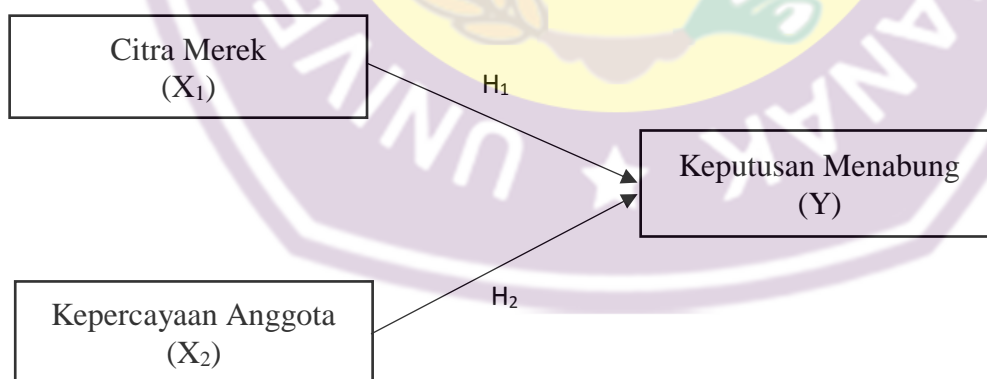
Keputusan Menabung

Priansa (2017: 89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016: 57). Selain itu, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Ong dan Sugiharto, 2013).

Priansa (2017: 92) menyatakan jika keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan Tentang Merek
- d. Keputusan Tentang Penjualnya
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 127), keputusan menabung dapat diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.



Sumber: Data Olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum Ferdinand

(2014: 7) . Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang menjadi anggota *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Ruslan (2010: 157), *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Citra Merek : $X_{1.1} = 0,766$, $X_{1.2} = 0,656$, $X_{1.3} = 0,776$, $X_{1.4} = 0,684$, $X_{1.5} = 0,710$		
Kepercayaan Anggota : $X_{2.1} = 0,605$, $X_{2.2} = 0,691$, $X_{2.3} = 0,706$, $X_{2.4} = 0,698$, $X_{2.5} = 0,547$		
Keputusan Menabung : $Y_{1.1} = 0,266$, $Y_{1.2} = 0,257$, $Y_{1.3} = 0,263$, $Y_{1.4} = 0,303$, $Y_{1.5} = 0,367$		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197.		
Uji Reliabilitas		
Citra Merek : 0,816		
Kepercayaan Anggota: 0,731		
Keputusan Menabung : 0,849		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, ketiga variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,60		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$.
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	

Uji Heterokedatisitas		Berdasarkan uji Heterokedatisitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heterokedasitas karena nilai Sig. > 0,05
Nilai sig		
Citra Merek	0,693	
Kepercayaan Anggota	0,567	
Uji Multikolinearitas		Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> > 0,10 dan nilai <i>VIF</i> < 10,00.
Nilai Tolerance/VIF		
Citra Merek	0,662/ 1,510	
Kepercayaan Anggota	0,662/ 1,510	
Uji Autokorelasi		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak diantara Du dan 4 – dU (du < DW < 4 – dU)	1,715< 2,014< 2,2848	
Uji Korelasi		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel citra merek memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05. Dapat dilihat pada variabel kepercayaan anggota memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikan yang diperoleh < 0,05.
Nilai Sig.		
Citra Merek	0,000	
Kepercayaan Anggota	0,000	
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 55,3 persen terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan sisanya sebesar 44,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
<i>R Square</i> (%)	0,553 (55,3)	
Uji Linear Berganda		

Regresi		Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk
Citra Merek	0,369	mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel
Kepercayaan Anggota	0,447	independen terhadap variabel dependen. Jika citra
		merek bertambah 1 satuan, maka keputusan menabung
		juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,369. Jika
		kepercayaan anggota bertambah 1 satuan, maka
		keputusan menabung juga akan mengalami kenaikan
		sebesar 0,447.
Uji F		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil
F _{hitung}	60.005	nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini
Sig.	0,000	menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan
		regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan
Citra Merek	4,810/ 0,000	bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka
		disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel
Kepercayaan Anggota	5,216/ 0,000	independen terhadap variabel dependen.

Sumber: Data olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,335 + 0,369X_1 + 0,447X_2$$

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda citra merek dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,335 memberikan pengertian bahwa jika citra merek (X_1) dan kepercayaan anggota (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 6,335 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan menabung. Jika citra merek bertambah 1 satuan, maka keputusan menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,369.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan anggota sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung. Jika kepercayaan anggota bertambah 1 satuan, maka keputusan menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,447.

Hasil Hipotesis

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H ₁ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung	4,810	0,000	1,984	H ₁ diterima
H ₂ : Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Menabung	5,216	0,000	1,984	H ₂ diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar citra merek terhadap keputusan menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin baik citra merek, maka keputusan menabung akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Mawara (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Fure, Lopian dan Taroreh (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menabung.

2. Pengaruh Kepercayaan Anggota Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Jika kepercayaan anggota meningkat, maka keputusan menabung akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Siow (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Taroreh, Jorie dan Wenas (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kepercayaan Anggota Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menabung

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan kepercayaan anggota secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung menabung di *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama, *Credit Union* Keling Kumang sudah memiliki citra merek yang baik, namun citra merek dapat lebih ditingkatkan lagi dengan selalu menciptakan komunikasi yang positif antara lembaga dan publik, membangun budaya perusahaan yang baik, serta selalu melakukan riset dan evaluasi karena dengan melakukan riset lembaga dapat mendapatkan fakta, opini dan reaksi publik terhadap kebijakan lembaga, dan setelah melakukan riset lembaga dapat mengevaluasi atau memberikan penilaian atas hasil riset yang telah didapatkan sebagai tolak ukur dalam menetapkan kebijakan berikutnya, sehingga diharapkan citra lembaga semakin baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menabung di *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga mahap. Kedua, Tingkat kepercayaan anggota sebaiknya perlu ditingkatkan lagi karena kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis adalah kepercayaan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan selalu cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan

maupun keluhan anggota. Dengan demikian para calon anggota tidak akan ragu lagi dalam memutuskan untuk menabung di *Credit Union* Keling Kumang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 710-720.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fure, Ferdyanto, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado." *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Ciracas: Esensi.
- Mawara, Zimri Remalya. "Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835.
- Ong, Ian Antonius, Sugiono Sugiharto. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Siow, Natalia. "Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1069-1078.

- Subkhi, Akhmad, dan Mohammad Jauhar. 2013. *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi et al. 2017. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suparyanto, RW, dan Rosad. 2015. *Manajemen pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Shimp, A. Terence. 2010. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. Florida: Thomson South Western.
- Taroreh, Oktavianus, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Rudy Wenas. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado." *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.312-321.
- Tunga, Ananta Wikrama, Komang Adi Kurniawan Saputra, dan Diota Prameswari Vijaya. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Mohamad H.P. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114.