

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KINERJA
PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN
BELI PRODUK MEREK HITACHI PADA PT MAMA MEGA
MANDIRI DI PONTIANAK**

Wendy Tan

email: tanwendy2309@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek, Kinerja Produk, harga kompetitif terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh PT Mama Mega Mandiri dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kepercayaan merek, Kinerja Produk, harga kompetitif sehingga membuat adanya keputusan beli dan Konsumen akan menjadi pembeli tetap alat berat produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri . Metode yang digunakan adalah metode kausal dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter dengan populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan/konsumen yang bergerak dibidang kontraktor, pertambangan dll sehingga dengan teknik *sampling* jenuh maka sampel yang diambil adalah perusahaan/konsumen yang masih membeli dari tahun ke tahun. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek, Kinerja Produk dan Harga kompetitif dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak

KATA KUNCI: Kepercayaan Merek, Kinerja Produk, Harga dan Keputusan Beli

PENDAHULUAN

Suatu merek didalam bisnis dipercaya dapat menjadi alasan utama setiap konsumen untuk membeli produk. Mempunyai merek yang baik akan menjadi panutan pada setiap konsumen untuk memiliki keputusan untuk membeli suatu produk dan pada zaman sekarang ini banyak perusahaan akan membeli suatu produk di karenakan kepercayaan merek suatu produk.

Menyadari tentang arti sebuah merek maka perusahaan harus berlomba-lomba untuk menjaga nama baik merek pada suatu produk yang akan di pasarkan , persaingan terbesar dari suatu merek yang baik adalah harga yang murah maka setiap perusahaan harus tetap menjaga merek yang baik akan lebih baik dapat di kondisikan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat di prediksi bahwa setiap

perusahaan yang menjaga baik mereknya dengan harga yang terjangkau maka sudah dapat bersaing di dunia bisnis era sekarang ini. (Heng dan Afifah, 2020)

Seorang konsumen yang sudah percaya terhadap merek serta harga yang pantas tidaklah cukup karena kualitas sangat diperlukan seperti bayangan membeli produk yang tidak bermutu maka konsumen akan kecewa oleh karena itu setiap perusahaan harus tetap menjaga Kinerja Produk perusahaan agar tetap terjadi suatu keputusan pembelian oleh konsumen. (Pelealu, 2021)

KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Menurut Kustini (2011: 23), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Kinerja Produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Lupioadi (2001:158). Kotler dan Amstrong (2008:273) Kinerja Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Garvin yang dikutip Tjiptono (2003:27) mencatat ada delapan dimensi dari Kinerja Produk yaitu :

- a. *Performance* (kinerja).
- b. *Feature* (bagian – bagian tambahan dan produk).
- c. *Realibility* (kehandalan),
- d. *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk),
- e. *durability* (ketahanan),
- f. *service ability* (pelayanan).
- g. Estetika
- h. *Perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Tjiptono (2000:4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Armstrong (2007:347), Kinerja Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di pasar saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2007:344) Harga adalah nilai yang dibayar dan cara-cara atau syarat- syarat yang berhubungan dengan penjualannya menurut Payne (2007:28)

Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dimensi yang digunakan merupakan gabungan menurut Pepadri (2002) *price consciousness* dan *value for money* menurut Sitinjak (2004:9). Indikator yang digunakan sebanyak 4 indikator yaitu :

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Harga sesuai dengan manfaat.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler (2003:204), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

- b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan.

- c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang dibeli

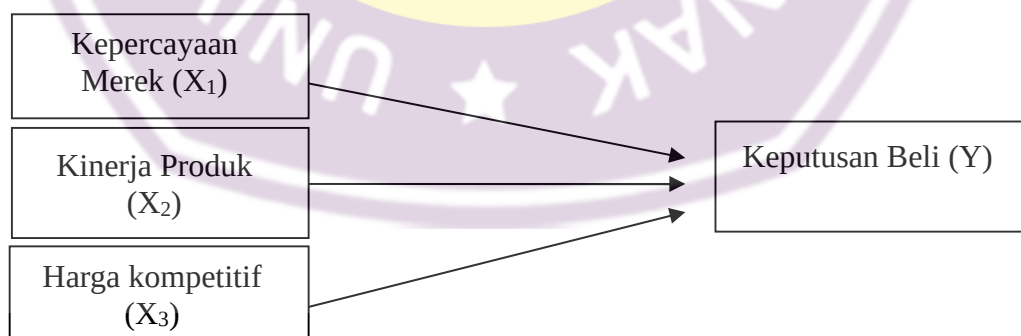
d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2019

HIPOTESIS

Hipotesis adalah penjabaran dari peneliti diperlukan untuk menguji asumsi-asumsi atau dugaan-dugaan peneliti mengenai suatu fenomena tertentu. Menurut Chang (2014: 123): “Hipotesis pada dasarnya merupakan sebuah gagasan atau pernyataan yang dianggap sebagai sebuah keterangan yang mengandung kemungkinan tentang suatu keadaan atau kondisi khusus”. Dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak.

H₂= Terdapat pengaruh antara Kinerja Produk terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak.

H₃= Terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausal dimana untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel yaitu penulis ingin meneliti hubungan variabel kepercayaan merek, Kinerja Produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden atau kuesioner yang diberikan. Populasi dalam penelitian sebanyak 105 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh sehingga jumlah sampel sebanyak 80 responden, oleh perusahaan/konsumen yang membeli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pengujian Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek, kinerja produk dan harga kompetitif terhadap keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

TABEL 1
UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Kepercayaan Merek	
$X_{1.1} = 0,441, X_{1.2} = 0,876, X_{1.3} = 0,862, X_{1.4} = 0,835, X_{1.5} = 0,360$	
Kinerja Produk	
$X_{2.1} = 0,433, X_{2.2} = 0,516, X_{2.3} = 0,556, X_{2.4} = 0,722, X_{2.5} = 0,688$	
Harga Kompetitif	
$X_{3.1} = 0,710, X_{3.2} = 0,562, X_{3.3} = 0,743, X_{3.4} = 0,416, X_{3.5} = 0,507$	
Keputusan Beli	
$Y_{1.1} = 0,616, Y_{1.2} = 0,866, Y_{1.3} = 0,814, Y_{1.4} = 0,547, Y_{1.5} = 0,876,$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kepercayaan Merek	0,953
Kinerja Produk	0,942
Harga Kompetitif	0,939
Keputusan Beli	0,936
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,744<1,746<2,256
$dU < dW < 4-dU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,790, X_2 = 0,688, X_3 = 0,926$	
Sig. >0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,370, X_2 = 0,219, X_3 = 0,418$
Nilai VIF	$X_1 = 2,702, X_2 = 1,541, X_3 = 5,322$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,680X_1 + 0,523X_2 + 0,574X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F _{hitung}	96,616
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
Uji t	
Kepercayaan Merek	11,864
Kinerja Produk	1,712
Harga kompetitif	3,234
t _{tabel}	1,659
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas kepercayaan

merek, kinerja produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan beli.

Hasil output analisis pengaruh antar variabel dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini.

TABEL 1
ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KINERJA
PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN
BELI PRODUK MEREK HITACHI PADA PT MAMA MEGA
MANDIRI DI PONTIANAK

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.342	1.791		2.424	.017
Kepercayaan Merek	.680	.057	.645	11.864	.000
Kinerja Produk	.523	.305	.407	1.712	.003
Harga Kompetitif	.574	.316	.558	3.234	.000

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3.27 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,342 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan merek, Kinerja Produk dan harga kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan beli produk.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 (Kepercayaan Merek) menunjukkan sebesar 0,680 yang artinya terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap variabel keputusan beli produk.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 (Kinerja Produk) menunjukkan sebesar 0,523 yang artinya terdapat pengaruh positif antara Kinerja Produk terhadap variabel keputusan beli produk.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 (harga kompetitif) menunjukkan sebesar 0,574 yang artinya terdapat pengaruh positif antara harga kompetitif terhadap variabel keputusan beli produk.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif pada Tabel 3.27 dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat diketahui bahwa yang mempengaruhi tingkat keputusan beli produk adalah kepercayaan merek dengan koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,680.

TABEL 2
ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KINERJA
PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN
BELI PRODUK MEREK HITACHI PADA PT MAMA MEGA
MANDIRI DI PONTIANAK

Hipotesis	t Hitung	Sig.
H ₁ : Kepercayaan Merek	11.864	0.000
H ₂ : Kinerja Produk	1.712	0.003
H ₃ : Harga Kompetitif	3.234	0.000

Sumber: Data olahan, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 2 bahwa hasil pengujian Uji t sebagai berikut:

a. Pengujian Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Beli Produk

Hasil t_{hitung} variabel Kepercayaan Merek sebesar 11,864. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($33,501 > 1,659$) sehingga H_0 diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel Keputusan Beli Produk pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak.

b. Pengujian Kinerja Produk Terhadap Keputusan Beli Produk

Hasil t_{hitung} variabel Kinerja Produk sebesar 1,712. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,712 > 1,659$) sehingga H_2 diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kinerja Produk terhadap variabel Keputusan Beli Produk pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak.

c. Pengujian Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Beli Produk

Hasil t_{hitung} variabel Kinerja Produk sebesar 3,234. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,234 > 1,659$) sehingga H_2 diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap variabel Keputusan Beli Produk pada PT Mama Mega Mandiri di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik terhadap Keputusan beli produk merek Hitachi pada PT Mama Mega Mandiri dari variabel kepercayaan merek, Kinerja Produk dan harga kompetitif maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam hal ini adalah produk merek Hitachi pada PT Mama mega mandiri

telah menciptakan rasa kepercayaan terhadap merek Hitachi kepada konsumen. Dari hasil jawaban dari responden di mana hampir semua responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator-indikator pernyataan Kepercayaan merek karena rata-rata konsumen yang membeli alat berat merek Hitachi setuju dan merasakan bahwa merek tersebut sudah adanya jaminan terhadap produk dan produk sudah sesuai kriteria.

2. Kinerja Produk merupakan bukti konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan setelah itu dapat mengambil keputusan beli yang dikarenakan sudah sesuai kriteria konsumen serta konsumen merasa produk memiliki daya tahan yang baik. Alat berat yang dipasarkan PT Mama Mega Mandiri yaitu produk merek Hitachi. Berdasarkan hasil dari jawaban responden, rata-rata memberikan jawaban yang tinggi pada indikator-indikator pertanyaan Kinerja Produk karena pengguna telah merasa produk merek Hitachi memiliki daya tahan produk yang baik dan produk yang diberikan sangat memuaskan.
3. Harga kompetitif yang ditawarkan oleh PT Mama Mega Mandiri di Pontianak adalah salah satunya yaitu harga yang diberikan sesuai manfaat yang diperoleh. Harga yang diberikan sudah sesuai kriteria perusahaan sehingga adanya keputusan beli. Berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, hampir seluruhnya memberikan *feedback* yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa, Aris Ananda. Spectrum Mitra Utama, Jakarta.
- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol 6 No 3. Universitas Malikussaleh. Aceh.
- Chan, S. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia, 2008.
- Chumpitaz, Ruben dan Paparoidamis, Nicholas. 2005. *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. *Journal of Commerce*.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

- Jogiyanto, HM. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi, 2005. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* jilid 2, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Sriyanto, Agus, Desty A.U. "Pengaruh Kinerja Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadane di Jakarta." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, vol.5,no.2 (Oktober 2016), pp. 163-175.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen Teori dan Penetapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia, 2011.
- Tjiptono, Fandy, (2001), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, cetakan kesatu.
- Triyono, S. *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali*, 2009.