

PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND TRUST, KOMPETENSI TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT ANZON AUTOPLAZA DI PONTIANAK

James Riady Cen

Jamesriadyc@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza di Pontianak dan jumlah sampel 112 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi, koefisien determinasi dan uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth, brand trust, dan kompetensi tenaga penjual secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza Pontianak.

Kata Kunci : *word of mouth, brand trust*, kompetensi tenaga penjual, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha di bidang otomotif khususnya pada penjualan mobil saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat dapat dilihat dari banyaknya dealer atau showroom mobil yang ada saat ini. Peningkatan penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat di pasaran. Dengan adanya pesaing yang menjual produk sejenis dengan banyak pilihan yang beragam, sehingga membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang diinginkan sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus tahu apa yang diinginkan konsumen agar dapat memikat hati para konsumen dan mengungguli pesaingnya.

Dalam keadaan penurunan total mobil domestik yang terjual dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu akan membuat persaingan dalam bisnis sekarang ini semakin ketat. Dalam penetapan keputusan pembelian sebuah mobil, konsumen sangat memperhatikan banyak faktor dalam menentukan pilihannya, salah satunya adalah dari segi kepercayaan merek dari produk mobil yang akan dibelinya, dengan ada rasa percaya konsumen terhadap suatu merek maka konsumen tersebut akan merasa aman

mengkonsunsumsi produk yang dibelinya hal tersebut akan menjadikan konsumen lebih loyal dan lebih pasti dalam menentukan pilihannya. (Heng, et al., 2020)

Aspek pemasaran juga memegang peranan yang penting dalam penilaian konsumen terhadap produk yang dijual. Pemasaran akan menjadi ujung tombak suatu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, maka perlu adanya kemampuan dari tenaga pemasar yang ahli dalam memasarkan produk sehingga dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain dari segi kepercayaan merek dan kemampuan tenaga penjual, word of mouth juga menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran dalam proses pengambilan keputusan oleh calon konsumen. dengan adanya word of mouth, konsumen menceritakan sebuah produk dari mulut ke mulut mengenai pengalaman menggunakan sebuah produk sehingga secara tidak langsung konsumen juga melakukan promosi terhadap produk yang digunakan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk penelitian ini untuk mengetahui apakah word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobi Toyota Agya Pada PT Anzon Autoplaza

KAJIAN TEORITIS

1. Word of mouth

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kiki Joesyiana, 2018). *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi (Ruhamak dan Sya'idah, 2018).

Word of mouth memiliki peran penting dalam mempromosikan jasa *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain yang customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan

dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya. Peran *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Berdasarkan kajian pada variabel *word of mouth*, maka hipotesis 1 pada penelitian ini adalah :

H₁ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya yang akan diterima setelah menggunakan produk yang telah dipilih karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Rizan, Saidani, Sari, 2015). Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh produk atau jasa. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi (Calvin, Semuel, 2014).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rodiques dan Rahanatha, 2018). Dengan tingginya tingkat kepercayaan merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula harapan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jika produsen dapat membangun kepercayaan terhadap merek yang positif maka hal ini merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya akan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut, sehingga konsumen akan selalu setia menggunakan produk tersebut karena telah merasa nyaman terhadap suatu merek dari produk tertentu dan hal ini akan sangat baik untuk penjualan produk. Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji yang diberikan dengan mengutamakan kepentingan konsumen dengan beberapa indikator seperti yakin merek dapat dipercaya dengan jaminan, percaya terhadap merek karena berkomitmen dan percaya karena merek mampu menunjukkan keeksistensian merek (Calvin, Semuel, 2014). Berdasarkan kajian pada variabel brand trust, maka hipotesis 2 pada penelitian ini adalah :

H₁ : Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Kompetensi Tenaga Penjual

Kompetensi tenaga penjualan adalah kesanggupan atau ketrampilan seorang tenaga penjual dalam memasarkan atau mempresentasikan produknya kepada pembeli sehingga terjadi transaksi penjualan (Sukoco, 2012). Kompetensi tenaga penjual merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini disebabkan Karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya (Azis, 2014). Pentingnya kompetensi seorang tenaga penjual yang handal akan dapat mendorong keputusan pembelian, Hal ini disebabkan karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *technical skill* tenaga penjual, seperti pengetahuan produk : pengetahuan mengenai spesifikasi, fungsi dan penggunaan produk; pengetahuan pelanggan : pengetahuan mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta mampu memberikan solusi atau saran bagi konsumen; pengetahuan pesaing : pengetahuan mengenai produk dan layanan yang digunakan pesaing serta strategi yang diterapkan oleh pesaing (Ahmad, 2010). Berdasarkan kajian pada kompetensi tenaga penjual, maka hipotesis 3 pada penelitian ini adalah :

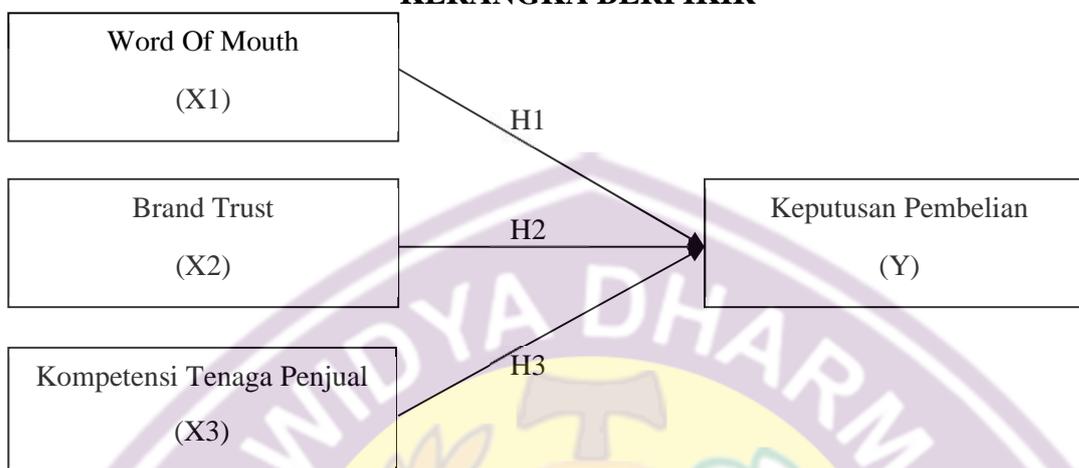
H₁ : Kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses identifikasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yuliyanti, 2017). Keputusan pembelian adalah merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam Pengambilan keputusan untuk membeli, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Deisy, Lopian dan Mandagie, 2018). Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan unsur penting dalam perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu produk tertentu. Umumnya perusahaan pada dasarnya sulit untuk mengetahui apa yang dipikirkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adanya kecenderungan pengaruh word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual yang menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya

pertimbangan aspek kebiasaan dan perilaku konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1 :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2020

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel word of mouth (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 H2 : Variabel brand trust (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 H3 : Variabel kompetensi tenaga penjual (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza Pontianak dan jumlah sampel 112 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth, brand trust, dan kompetensi tenaga penjual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza Pontianak, Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pasar, inovasi pasar dan keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,747< 2,037< 2,253	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ = 0,839 X ₂ = 0,448 X ₃ = 0,690	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinieritas	Tolerance X ₁ = 0,266 X ₂ = 0,259 X ₃ = 0,314 VIF X ₁ = 3,764 X ₂ = 3,862 X ₃ = 3,188	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,744		Dapat disimpulkan sebesar 74,4 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Output SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada pengujian autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,037 dan dengan jumlah sampel sebanyak 112 dengan variabel independent ($k=3$) dengan signifikansi 5% didapat nilai DU sebesar 1,747, nilai DL sebesar 1,637, nilai 4-DU sebesar 2,253, dan nilai 4-DL sebesar 2,363. Dari perhitungan diatas, nilai DU lebih kecil dari nilai DW, dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-DU. ($1,747 < 2,037 < 2,253$) terlihat bahwa nilai DW berada diantara nilai DU dan 4-DU sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikat ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, jadi masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti korelasi kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,744 atau 74,4 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,4 persen sedangkan sisanya 25,6 persen dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji F didapat angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 104,733 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,69. Maka dapat dinyatakan variabel word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	3,181	0,002	Diterima, artinya semakin baik word of mouth, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
H ₂ : Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2,985	0,004	Diterima, artinya semakin baik brand trust yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
H ₃ : Kompetensi Tenaga Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	3,905	0,000	Diterima, artinya semakin baik kompetensi tenaga penjual yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukkan variabel Word Of Mouth berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti tingginya peran word of mouth terhadap keputusan pembelian jadi dengan adanya penyampaian informasi dari mulut ke mulut oleh konsumen akan memberi dampak pada keputusan pembelian. Seorang konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan akan beranggapan mereka layak memberikan informasi produk tersebut kepada orang lain, dengan demikian secara tidak sengaja konsumen tersebut telah ikut mempromosikan produk yang telah dia gunakan.

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara variabel brand trust yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan membangun kepercayaan konsumen, maka penjualan akan terjadi. Kepercayaan konsumen terdorong karena mereka telah mengenal merek Toyota sejak lama dan merek Toyota telah menjadi merek mobil yang sangat pasaran di Indonesia dan pontianak khususnya. Merek Toyota yang sudah populer membuat konsumen semakin percaya dengan produk-produk keluaran Toyota, sehingga calon konsumen yakin bahwa merek

Toyota dapat memberikan kepuasan kepada mereka jika mereka menggunakan produk-produk dari Toyota.

Pada variabel ketiga yaitu kompetensi tenaga penjual juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi kompetensi tenaga penjual dapat mendorong dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan suatu pembelian, dengan semakin baik kemampuan seorang tenaga penjual maka kemungkinan terjadinya transaksi penjualan akan semakin tinggi. Kesanggupan dan keterampilan dari tenaga penjual dalam memasarkan dan mempresentasikan produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual, sehingga dihasilkan kesimpulan dari hasil analisis bahwa variabel word of mouth, brand trust dan kompetensi tenaga penjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus dapat lebih memperhatikan komunikasi yang disampaikan konsumen karena, serta banyak konsumen juga menyatakan mereka membeli karena mereka percaya pada merek tersebut sehingga perlu bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan serta perlunya kemampuan tenaga penjual yang baik untuk mempromosikan produk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan tenaga penjual di Anzon Autoplaza dianggap baik oleh konsumen karena dapat menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen, maka perlu dilakukan pelatihan terhadap tenaga penjual agar tenaga penjualan lebih siap terjun kepasar untuk mempromosikan barang yang akan mereka jual. Untuk penelitian berikutnya, dikarenakan penelitian yang penulis lakukan tidak dapat menggambarkan keseluruhan jawaban responden pada pertanyaan terbuka karena banyaknya responden yang tidak menjawab pertanyaan terbuka yang disediakan maka pada penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan dengan cara yang lebih efektif lagi kedepannya dalam mengumpulkan tanggapan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S.Z., Basir M. SAH, dan Kichen P.J. “*The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empiric Study in a Malaysian Telecommunications Company*”. *International of Economics and Management*. Vol. 4 (2). (2010) 181-211.
- Azis, Muh. Dona. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu” *e-Jurnal Katalogis*, Volume 2 Nomor 7, (Juli 2014): hlm 58-67.
- Calvin dan Hatane Semuel. “Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya” Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1 (2014)
- Deisy, Lopian dan Mandagie. “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado” *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 (September 2018); Hal. 2288 – 2297
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Kiki Joesyiana. “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, (April 2018).
- Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya’idah. “Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri) ” *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* / (September 2018); 118.
- Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sar. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Rodiques dan Rahanatha. “ Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)” *E-jurnal manajemen unud* Vol. 7, No. 3, 2018

Sukoco Andung S, S.T. “Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan Dan Sistem Kontrol Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Studi pada Penjualan Produk Consumer Banking di PT. BRI Syariah KCI Semarang)” JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XI, No. 1, (Mei 2012), halaman 37 – 50

Yuliyanti, Evi. “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk downy di desa pulorejo kecamatan ngoro kabupaten jombang.” Jurnal pendidikan tata niaga, vol,1,no1 (2017), pp. 85-86

Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. Business: Theory and Practice, 21(2), 623-632.

