

**KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INTRACO PENTA PRIMA SERVIS
CABANG PONTIANAK**

Claudia Chintya

Email: claudiachintya243@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan pada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh. Penulis menetapkan sampel sebanyak 43 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan uji t beserta signifikansinya dan tabel ANOVA untuk mengukur signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa telah diterima dengan memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan yang diuji dengan menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia pertambangan, alat berat barangkali sudah bukan hal yang asing lagi untuk didengar dan dilihat. Jenis alat berat ini pun bermacam-macam disesuaikan dengan aplikasinya, seperti untuk pengangkutan, penggalian, dan sebagainya. Pada Kota Pontianak juga sedang mengalami pembangunan infrastruktur dan konstruksi yang membuat permintaan alat berat semakin meningkat. Banyak perusahaan industri alat berat di Pontianak yang dulunya berfokus pada sektor industri pertambangan seperti batubara, minyak, bauksit, dan mineral logam. Tetapi, pada tiga tahun terakhir sektor industri pertambangan di Pontianak mengalami penurunan sehingga membuat perusahaan PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak melebarkan penjualan alat berat ke sektor kehutanan, konstruksi serta pembangunan infrastruktur.

Kepercayaan konsumen akan merek menjadi suatu jalur penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan akan membangun hubungan yang baik dan erat melalui layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam menjalin hubungan

dengan konsumen. Layanan yang ditawarkan berupa penyediaan suku cadang alat berat, dengan menyediakan suku cadang alat berat memudahkan konsumen untuk melakukan perbaikan atau penggantian suku cadang. Layanan lain yang diberikan yaitu perusahaan memberikan garansi dan pemeliharaan alat berat. Pentingnya perusahaan dalam menjaga kepercayaan akan merek di benak konsumen terhadap perusahaan, produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan mereka agar konsumen melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan kegiatan usaha PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak terus melakukan peningkatan kinerja perusahaannya dengan membangun kepercayaan merek yang baik dan memberikan kualitas layanan yang baik serta memuaskan pelanggan. Maka, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui kebijakan merek dan pelayanan yang telah diterapkan PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak.

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sesuai dengan keinginan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 7): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Menurut Aaker (2015: 15): “*Brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.”

Menurut Alma (2011: 147): “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.”

Menurut Tjiptono (2011: 43):

“Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.”

Perusahaan baik pengusaha pabrik mempunyai kebiasaan menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan/atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Menurut Chaudhuri dan Holbrook yang dikutip dalam Sahin, Zehir dan Kitapei (2011: 1291): “Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan.”

Menurut Lazelere dan Huston yang dikutip dalam Ballester dan Aleman (2005: 188): “mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai harapan, itu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas tertentu yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggungjawab.”

Menurut Gurviez dan Korchia yang dikutip dalam Ferrinadewi (2008: 148): “Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.”

Menurut Alma (2011: 149): “Tujuan dari pemberian merek ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.”

Menurut Kusuma (2014: 3): “Terdapat enam item yang ada pada skala kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika memakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.”

Menurut Griffin (2004: 208): “Kualitas merupakan fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Tjiptono (2012: 4): “Terdapat empat lingkup definisi konsep *service*, antara lain: pertama, *service* menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri. Kedua, *service* dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan. Jadi, dala hal ini lingkungannya adalah tawaran produk. Ketiga, *service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan. Keempat, *service* bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2012: 15): “Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”

Menurut Tjiptono (2006: 259-260): “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2006: 273): “Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, antara lain:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Menurut Suharno (2010: 96): “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.” Menurut Setiadi yang dikutip dalam Daud (2010: 332): “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.”

Menurut Kotler yang dikutip dalam Weenas (2013: 612): “Indikator-indikator keputusan pembelian, yakni kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, diukur dalam *scoring*.”

C. HIPOTESIS

Penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausalitas dengan tujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat sesuai dengan kondisi di PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Penulis melakukan wawancara dengan pimpinan PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan serta menyebarkan kuesioner yang

digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara dengan responden serta mengumpulkan data dari sumber lain seperti literatur, laporan tahunan, lainnya yang diperlukan dan relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak yang berjumlah 43 responden. Sampel pada penelitian ini sebanyak 43 responden. Untuk menganalisis data penelitian, penulis menggunakan data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Kemudian jawaban responden dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil analisis data kualitatif dari masing-masing jawaban dijumlahkan dan dihitung dengan menggunakan Skala Likert sedangkan hasil analisis data kuantitatif dari masing-masing item akan dianalisis menggunakan program SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, uji F dan uji t.

E. PEMBAHASAN

1. Uji Korelasi

TABEL 1
PT INTRACO PENTA PRIMA SERVIS CABANG PONTIANAK
HASIL UJI KORELASI

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,819 ^a | ,671 | ,654 | 1,930 |

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada nilai *R Square* sebesar 0,671 atau 67,10 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak sebesar 67,10 persen maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Pada Tabel 1 dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,654 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan sebesar 65,40 persen sedangkan faktor-faktor lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,60 persen.

3. Uji Regresi Berganda

TABEL 2
PT INTRACO PENTA PRIMA SERVIS CABANG PONTIANAK
UJI REGRESI BERGANDA

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -26,071 | 7,347 | | -3,548 | ,001 |
| | KEPERCAYAAN MEREK | 1,150 | ,224 | ,485 | 5,128 | ,000 |
| | KUALITAS LAYANAN | ,637 | ,112 | ,538 | 5,686 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari hasil uji asumsi klasik didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,485X_1 + 0,538X_2$$

Jadi, model regresi berganda dalam pengujian ini keseluruhan variabel bebas yaitu kepercayaan merek dan kualitas layanan mempunyai hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.

4. Uji t

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji t untuk X_1 dan X_2 secara berurutan adalah sebagai berikut $t_1 = 5,128$ dan $t_2 = 5,686$.

a. Pengujian Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,128 dan t_{tabel} 1,682 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($5,128 > 1,682$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak. Hal ini berarti H_1 diterima.

b. Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Hasil pengujian pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,686 dan t_{tabel} 1,682 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($5,686 > 1,682$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak. Hal ini berarti H_2 diterima.

5. Uji F

TABEL 3
PT INTRACO PENTA PRIMA SERVIS CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F VARIABEL INDEPENDEN DAN VARIABEL
DEPENDEN

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 303,673 | 2 | 151,836 | 40,767 | ,000 ^b |
| Residual | 148,978 | 40 | 3,724 | | |
| Total | 452,651 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (CONSTANT), KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 40,767 dengan alpa sebesar 0,05, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,21. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($40,767 > 3,21$), dimana sig F adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga model sudah fit dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan kebijakan pembentuk merek yang telah dilakukan PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak telah berhasil membangun merek dengan adanya *fanpages*, *gathering*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan *sales* serta penerapan kebijakan pembentuk kualitas layanan yang telah dilakukan PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak secara berkelanjutan sesuai dengan peraturan kerja yang baik sedangkan hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak maka besarnya pengaruh antara, yaitu:

- a. Pada uji validitas sudah valid dengan tujuan penelitian.
- b. Pada uji reliabilitas sudah reliable dengan tujuan penelitian.

- c. Pada uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi didapatkan bahwa pendistribusian data residual normal, dan tidak ada gejala multikolinearitas, gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi.
 - d. Persamaan regresi $Y = 0,485X_1 + 0,538X_2$
 - e. Uji F didapat bahwa model sudah fit dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 - f. Uji t didapat bahwa variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Saran-saran

Penulis menyarankan kepada PT Intraco Penta Prima Servis Cabang Pontianak adalah sebaiknya melakukan kegiatan promosi mengenai merek yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan serta meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang tenaga pemasaran sehingga karyawan lebih mampu memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mampu menangani keluhan-keluhan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding*. Penerjemah Era Sitepoe. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah dan Budiyono, Haris. 2004. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ballester, Ellna Delgado dan Jose Luis Munuera Aleman. 2005. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity." *Jurnal of Product and Brand Management*. pp 187-196.
- Daud, Denny. Desember 2013. "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT BESS Finance Manado." *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, hal.51-59.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen* (judul asli: Management), edisi ketujuh, jilid 2. Penerjemah Gina Gania. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, edisi revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Bambang Sarwiji. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1.
- Reksohadiprodjo, Sukanto dan Handoko, Hani. 2008. *Organisasi Perusahaan (Teori, Struktur dan Perilaku)*, edisi kedua. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Sahin, Azise, Cemal Zehir dan Hakan Kitapci. 2011. "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty an Empirical Research on Global Brands." *Procedia Social and Behavioral Sciences*. pp 1288-1301.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suharno, dan Yudi Sutarto. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. Wiranta dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Weenas, Jackson R. S. Desember 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, hal.607-618.

Wulandari, Ni Made Rahayu. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.11.

