

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT GEMILANG
BERLIAN INDAH DI SINTANG**

Benosius

Email: benosius0404@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh dari promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna yang menggunakan mobil Mitsubishi dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Skala yang digunakan dalam analisis kualitatif adalah Skala Rating. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima.

KATA KUNCI: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kendaraan merupakan alat transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini. Bahkan kendaraan sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat khususnya transportasi darat. Berbagai macam transportasi darat mulai dari roda dua sampai roda empat mampu memenuhi berbagai kebutuhan hidup masyarakat. Pada saat ini jenis kendaraan roda empat digunakan hampir di seluruh lapisan masyarakat sebagai alat transportasi penting yang begitu dibutuhkan dalam aktifitas sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen mobil dari berbagai merek berinovasi menciptakan produk terbaiknya. Perkembangan desain mobil pun bertransformasi berkat desainer yang ada di belakangnya sehingga persaingan dari berbagai merek semakin kuat. PT Gemilang Berlian Indah Sintang selaku *sub dealer* dalam penjualan mobil Mitsubishi telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau target pendengar (Mursid, 2014: 95).

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Dan ini berarti bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa (Tjiptono, 2019: 398).

Adapun indikator dalam promosi penjualan ini adalah sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 2009: 206)

- a. Promosi dengan memberikan diskon.
- b. Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu.
- c. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

Menurut Alma (2016:94) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Santoso et al, (2020). Tujuan promosi menurut Abubakar (2018: 50), adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Menurut Belch (2006: 275), Daya Tarik Promosi ini dapat dikategorikan ke dalam lima aspek, yakni:

- a. Daya Tarik Atribut
- b. Daya Tarik Keunggulan
- c. Daya Tarik Harga
- d. Daya Tarik Berita
- e. Daya Tarik Popularitas

Menurut Abubakar (2018: 53), “promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategik

untuk menambah nilai suatu produk atau layanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran”. Menurut Abubakar (2018: 53), bahwa promosi suatu usaha untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, mendorong konsumen membeli serta memposisikan produknya di pasar sasaran. Menurut Abubakar (2018: 54), promosi penjualan adalah “macam-macam promosi penjualan dibutuhkan sebagai suatu cara terbaik untuk mendekatkan barang atau jasa dengan pasar sasaran, karena itu barang-barangnya atau itemnya seharusnya yang disukai oleh pasar sasaran”.

Kualitas layanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Heng dan Afifah, (2020). Kualitas layanan atau *service quality* adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, et.al 2010: 154).

Definisi kualitas layanan yang sering dijadikan acuan bagi perusahaan dalam merancang jasa. Layanannya meliputi 5 dimensi SERVQUAL yaitu: (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88)

- a. Reliabilitas
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
- d. Empati
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Fandi Tjiptono, kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Untuk pengertian selanjutnya menurut Rambat Lupiyadi, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas

layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan/nasabah. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Heng et al, (2020).

Keputusan Pembelian merupakan tahapan akhir konsumen memutuskan apakah membeli atau tidak membeli produk setelah melalui serangkaian pertimbangan-pertimbangan sebelum membeli baik berupa pertimbangan manfaat produk, citra merek produk, layanan penjualan, harga, dan sebagainya. Siam et al, (2022).

Keputusan pembelian adalah proses integrasi preferensi produk melalui tahapan evaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan stimulus atau rangsangan baik dari dalam maupun luar individual (Kotler dan Keller, 2009 : 188). Peter dan Olson, 2013 : 163 ; Suryani, 2013 : 11 ; dan Priansa, : 2017 : 88).

Adapun indikator keputusan pembelian meliputi: (Priansa 2017: 88).

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Membelikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Chistina (2014), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Kebutuhan dibagi menjadi dua. Pertama, kebutuhan Fungsional.

Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kedua, kebutuhan Psikologis

merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

- 1) Jumlah informasi yang dicari. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan Universitas Sumatera Utara oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen.
- 2) Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu toko ke toko memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita.
- 3) Sumber-sumber informasi. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan toko yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.
- 4) Mengurangi pencarian informasi. Tujuan ritel dalam pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke toko atau situs web secara langsung. Kondisi di mana pelanggan masih terus mencari informasi pada toko yang lain akan membuka peluang bagi toko lain tersebut untuk membujuk pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada toko tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel dalam Christina (2014), bahwa pemilihan suatu toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

- 1) Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

2) Karakteristik toko yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik toko disini diartikan sebagai citra toko, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan toko, penerangan toko atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan toko.

3) Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar toko yang satu dengan toko lainnya.

4) Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan toko mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

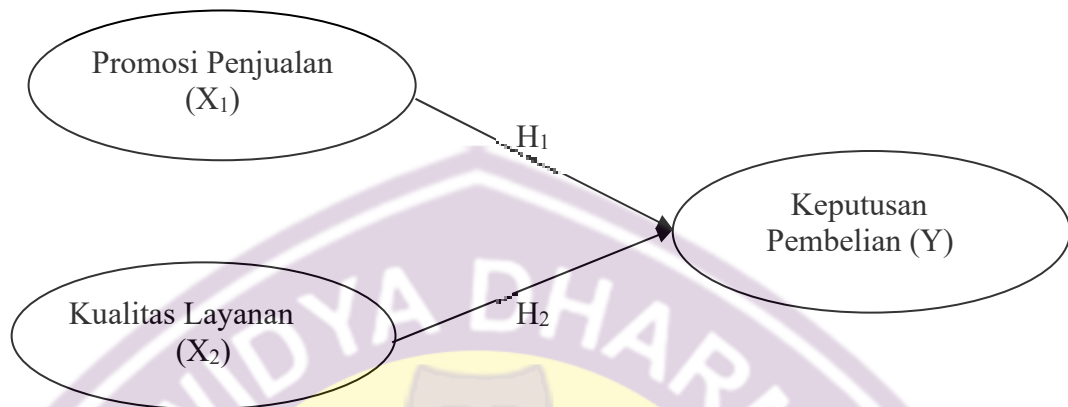
Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan 2020

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas. Menurut Ferdinand (2014:7), penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi dan selanjutnya diolah oleh penulis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli pada PT Gemilang Berlian Indah Sintang. Metode penarikan sampel dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dikarenakan peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, memilih informasi dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang menggunakan Mobil Mitsubishi.

PEMBAHASAN

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan/pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada PT Gemilang Berlian Indah di Sintang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI SINTANG
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	0,658	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,637	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada PT Gemilang Berlian Indah di Sintang memiliki nilai di atas *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*).

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini terlihat pada *output* tabel ANOVA. Adanya pengaruh secara bersama-sama jika nilai F_{hitung} diatas F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05.

TABEL 2
PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI SINTANG
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	594,350	2	297,175	35,719	,000 ^b
Residual	807,010	97	8,320		
Total	1401,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan

Sumber: Output SPSS versi 22: *Coefficients*, 2020

Hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada PT Gemilang Berlian Indah di Sintang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gemilang Berlian Indah di Sintang.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gemilang Berlian Indah di Sintang.

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), berdasarkan uji ANOVA atau Uji F, diperoleh F_{hitung} sebanyak 35,719 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan kualitas layanan, sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan level signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka hal tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada satu variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen. Adanya pengaruh yang signifikan jika nilai t_{hitung} di atas t_{tabel} dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

TABEL 3
PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI SINTANG
HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,581	3,620		2,923	,004
Promosi Penjualan	,448	,137	,296	3,277	,001
Kualitas Layanan	,463	,094	,446	4,937	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2020

Hasil uji t pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada variabel promosi penjualan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini berarti variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada variabel kualitas layanan, menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pengujian promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Pada variabel promosi penjualan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{total} atau 3,277 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,001, sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya promosi penjualan yang terdiri dari indikator promosi dengan memberikan diskon, promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu, promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pencarian informasi, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Sehingga PT Gemilang Berlian Indah di Sintang mempunyai promosi penjualan menarik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Nurfakhrusy (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis pengujian kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pada variabel promosi penjualan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{total} atau 4,937 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,000, sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya kualitas layanan yang terdiri dari indikator kemampuan memberikan layanan yang memuaskan, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pencarian informasi, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Sehingga PT Gemilang Berlian Indah di Sintang

mempunyai kualitas layanan yang baik dan menarik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke-XII. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- 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.
- Hutagaol, Cristina Dora. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, 2019.
- Kotler, P. & Amstrong, Gary. *"Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 2 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*." Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 7. Jakarta, Sinar Grafika, 2014.
- Peter, P. J., dan Jerry C. Olson. *Customer Behavior*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ratminto dan Atika Septi Winarsih, *Manajemen Layanan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2018,
- Sarini Kodu. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA, Riset Ekonomi & Bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi Manado 2013.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.

Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2017.

