

## **ANALISIS DAYA TARIK PROMOSI KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT GRAHA MOTOR DI PONTIANAK**

**Samuel**

Email: samuelchin41@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh pembeli sepeda motor merek Yamaha pada perusahaan. Teknik pengumpulan data adalah *Purposive Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang responden di mana penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen-konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT Graha Motor di Pontianak. Dari perhitungan uji validitas semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,644. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah  $Y = 0,389 X_1 + 0,3116 X_2 + 0,092 X_3$ . Hasil uji F sebesar 60,733 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan untuk uji t menghasilkan variabel daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Analisis Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Seiring bertambahnya kebutuhan hidup masyarakat maka salah satu dari kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan transportasi, karena dengan adanya transportasi maka akan lebih mempermudah segala aktivitas sehari-hari. Selain mempermudah aktivitas dengan menggunakan transportasi, juga lebih menghemat waktu dan biaya segala aktivitas. Kendaraan bermotor adalah salah satu sarana transportasi yang mayoritas menjadi pilihan saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya volume kendaraan yang terdiri dari transportasi umum dan transportasi pribadi. Saat ini motor bukan lagi menjadi barang mewah melainkan motor adalah salah satu yang harus dimiliki setiap masyarakat karena dengan adanya motor akan mempermudah dan menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh penggunaanya.

Sepeda motor menjadi pilihan banyak orang untuk berpergian atau untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis digunakan terutama di daerah padat lalu lintas, selain itu sepeda motor

merupakan alat transportasi yang efisien dalam penggunaan bahan bakar dan biaya perawatan. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan sepeda motor semakin meningkat, sehingga banyak perusahaan sepeda motor bersaing dan terus melakukan peningkatan baik dari segi promosi, pelayanan maupun produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat hal ini dilakukan agar perusahaan sejenis dapat bersaing dipasaran.

Dari para pelanggan perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggan puas dari segi pelayanan yang diberikan dan bagaimana pandangan pelanggan terhadap merek produk pada perusahaan. Apakah sudah memberikan kepuasan terhadap kinerja pelayanan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Pendapat dari konsumen dapat dijadikan dasar untuk menilai bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan melakukan pembelian dengan melakukan berbagai pertimbangan. Kepercayaan pelanggan dan kinerja pelayanan yang diberikan merupakan hal yang sangat penting yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Maka dari itu banyak perusahaan yang berusaha keras untuk tetap membangun, mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen baik dari segi produk yang dihasilkan dan dari sisi perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing.

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Daya tarik promosi**

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui daya tarik promosi. Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya Lupiyoadi (2013: 180). Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan atau menyampaikan keberadaan merek produk tersebut dan

membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Abubakar (2018: 50), promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk yang ditawarkan. Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Abubakar (2018: 51-56) terdapat lima jenis promosi:

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang relatif rendah untuk setiap tampilannya.
- b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah sejumlah informasi tentang suatu produk yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai suatu arti secara komersial. Sedangkan publisitas digunakan untuk mempromosikan produk, merek, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, dan bahkan bangsa.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan cepat dari calon pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasikan penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu atau menurun.
- d. Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- e. Penjualan pribadi (*Personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

## 2. Kinerja pelayanan

Kinerja Pelayanan adalah sesuatu yang dikerjakan atau produk/jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang Dharma (2014: 30). Menurut Tjiptono (2014: 268) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Saat ini untuk menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 198) terdapat lima dimensi utama dari kualitas jasa yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*empathy*), yakni bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 3. Kepercayaan merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang Nurfadila, Sutomo dan Asriadi (2015: 319-332).

Menurut Delgado (2008) yang dikutip oleh Bastian (2014: 1-9), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Claudhuri dan Holbrook (2001) yang dikutip oleh Nurfadila, Sutomo dan Asriadi (2015: 319-332) terdapat empat indikator kepercayaan merek:

- a. Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
  - b. Dapat diandalkan (*rely*), diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
  - c. Jujur (*honest*), diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.
  - d. Keamanan (*safe*), didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek produk atau jasa.
4. Keputusan pembelian

Menurut Sofjan Assauri (2004) yang dikutip oleh Wanda (2015: 757-768) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu karena mereka tidak mau menanggung risiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

Kotler (2000: 212) terdapat empat indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah

- merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
  - d. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan perincian pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis untuk uji signifikansi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis untuk variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis untuk variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda

motor merek Yamaha pada perusahaan pada periode 2015 sampai dengan 2019. Sementara sampel penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah *Purposive Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang di mana penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sepeda motor merek Yamaha pada perusahaan.

## PEMBAHASAN

Dari pengolahan data uji validitas dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Ini berarti instrument yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak digunakan.

**TABEL 1**  
**PT GRAHA MOTOR DI PONTIANAK**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABIITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X <sub>1</sub> )	0,741	Relibel
Kinerja Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,710	Relibel
Kepercayaan Merek (X <sub>3</sub> )	0,726	Relibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	Relibel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada perusahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 sehingga dapat dikonklusikan bahwa setiap variabel memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*).

**TABEL 2**  
**PT GRAHA MOTOR DI PONTIANAK**  
**ANALISIS REGRESI LINIER**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,149	1,340		-,857	,394
Daya Tarik Promosi	,298	,059	,389	5,017	,000
Kinerja Pelayanan	,348	,103	,316	3,375	,001
Kepercayaan Merek	,256	,092	,092	2,792	,006

a. **Dependen Variabel Total Keputusan Pembelian**

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,389 X_1 + 0,316 X_2 + 0,092 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

X<sub>1</sub> = Daya Tarik Promosi.

X<sub>2</sub> = Kinerja Pelanggan.

X<sub>3</sub> = Kepercayaan Merek.

Pada persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa daya tarik promosi memiliki nilai koefisien senesar 0,389, kinerja pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316 dan pada variabel kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,092.

**TABEL 3**  
**PT GRAHA MOTOR DI PONTIANAK**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,644	1,192

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, Daya Tarik Promosi, KinerjaPelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang didapat sebesar 0,655 atau sama dengan 65,5 persen. Ini berarti kemampuan variabel daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 65,5 persen sementara sisanya 34,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**TABEL 4**  
**PT GRAHA MOTOR DI PONTIANAK**  
**UJI F (UJI PENGARUH SECARA SIMULTAN)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,688	3	86,229	60,733	000 <sup>b</sup>
	Residual	136,302	96	1,420		
	Total	394,9901	99			

a. DependenVariabel: KeputusaPembelian

b. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, Daya Tarik Promosi, KinerjaPelayanan

Sumber: Data olahan, 2020



Dari Tabel 4, didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,733 dimana nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,699 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**TABEL 5**  
**PT GRAHA MOTOR DI PONTIANAK**  
**UJI T (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,149	1,340		-857	,394
Tarik Promosi	,298	,059	,389	5,017	,000
KinerjaPelayanan	,348	,103	,316	3,375	,001
KepercayaanMerek	,256	,092	,234	2,792	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai uji t untuk  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara berurutan adalah sebesar 5,017, 3,375 dan 2,792. Pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,017 dan  $t_{tabel}$  1,985 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikimpulkan variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi yang diberikan oleh perusahaan baik dan bagus. Pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,375 dan  $t_{tabel}$  1,985 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikimpulkan variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cukup baik dan bagus dan pengujian pada variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,792 dan  $t_{tabel}$  1,985 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikimpulkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang diberikan oleh perusahaan cukup baik sehingga pelanggan tetap percaya dengan produk sepeda motor Yamaha yang ada pada perusahaan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Perusahaan tidak hanya mempertahankan promosi-promosi yang sudah dilakukan tetapi perusahaan harus terus meningkatkan promosi-promosi yang diberikan kepada konsumen, karena salah satu yang dapat meningkatkan penjualan adalah pemberian promosi yang menarik dimana konsumen merasa sangat diuntungkan dengan promosi yang diberikan.

Kedua perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan harus mendengarkan langsung keluhan dari para pelanggan tentang kekurangan dari pelayanan yang telah diberikan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan sistem pelayanan yang diberikan oleh pesaing yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang telah dimiliki sekarang.

Ketiga perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek pada perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan kemampuan karyawan agar dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan atau perusahaan dalam melakukan transaksi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.

Alexander Bastian, Danny. "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2, no. 1 (2014), hal. 1-9.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: PT Gelora Aksana Pratama, 2009.
- Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” *Jurnal EMBA*, vol.1, no. 3 (September 2013, hal. 1258.
- Nurfadila, Maskuri Sutomo, dan Asriadi. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, vol.1, no. 3 (September 2015), hal. 319-332.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Wanda, Kanisius Waro. “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda.” *Ejournal Ilmi Administrasi Bisnis*, vol.3, no. 4 (2015), hal. 757-768.

