

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PENJUALAN, CITRA MEREK DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT NUSANTARA SAKTI CABANG PONTIANAK

Margaretha Venny

Email: mvennylim13@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan orientasi penjualan, citra merek dan kinerja layanan terhadap minat membeli pada PT Nusantara Sakti cabang Pontianak. Penelitian ini merupakan survei lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pembahasan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linear berganda, uji f dan uji t . Analisis data menggunakan SPSS versi 22. Adapun hasil penelitian yaitu: ada pengaruh signifikan antara orientasi penjualan terhadap minat membeli, ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat membeli, ada pengaruh signifikan antara kinerja layanan terhadap minat membeli. Hasil dari penelitian ini adalah orientasi penjualan, citra merek dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

KATA KUNCI: Orientasi Penjualan, Citra Merek, Kinerja layanan.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang saat ini sering dikaitkan dengan perubahan zaman tentunya sangat berpengaruh saat melakukan pembelian sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini orientasi penjualan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan di sini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan perusahaan yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis saat membeli suatu produk.

Selain itu keputusan dalam memilih merek sangat berperan, di mana keinginan seseorang untuk membeli produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan merek

yang sudah dikenal itu berarti bahwa produk yang ditawarkan sudah cukup sukses, sehingga citra merek yang ditimbulkan akan baik. Hal itu akan menjadi lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang berperan penting bagi sebuah bisnis untuk dapat bersaing dengan produk pesaingnya. Karena, tidak bisa dihindari apa bila semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, maka semakin besar kemungkinan pembelian akan dilakukan.

Selain itu, kinerja layanan merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, karena baik buruknya kinerja layanan akan menjadi citra dari suatu perusahaan. Dengan kinerja layanan yang baik dan memuaskan, maka akan membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan banyaknya persaingan saat ini tentunya menciptakan kinerja pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Penjualan

Orientasi penjualan didasarkan pada filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan merupakan pandangan pemimpin perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan untuk manajer mencapai target. Pemimpin perusahaan menetapkan bahwa produk yang dihasilkan harus dapat dijual sesuai dengan target, kemudian mulailah dilakukan usaha promosi di samping usaha penyaluran atau pendistribusian dan penjualan langsung (Assauri, 2017: 56).

Menurut (Asohour, 2011: 87) menjelaskan bahwa ada tiga indikator mengenai orientasi penjualan yaitu:

- a. Mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- b. Keterampilan mengelola usaha
- c. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Orientasi penjualan adalah pendekatan bisnis menghasilkan keuntungan dengan berfokus pada komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang untuk membeli produk dengan memahami kebutuhan pelanggan. Orientasi penjualan adalah konsep yang lebih menekankan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif (Tresyanto dan Panjaitan, 2017: 8).

Orientasi penjualan adalah konsep pemasaran yang berfokusnya bagaimana cara menjual barang dengan lebih mudah. Orientasi tidak lagi pada jumlah produk yang banyak, namun bagaimana cara menjual produk tersebut melalui distribusi, promosi atau periklanan. Dalam kondisi ini maka perusahaan akan berfokus kepada bagaimana cara menjual barang yang ada agar terjual di pasar. Konsep yang berorientasi pada penjualan sampai sekarang masih banyak dipergunakan oleh produsen (Siswoyo dan Sistarani, 2020: 169).

Orientasi penjualan berfokus pada tiga indikator yaitu pertama orientasi pelanggan artinya kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Kedua, orientasi pesaing artinya kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaing bisnis yang ada di sekitar. Ketiga Informasi pasar yaitu upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar (Asaurri, 2018: 235-238).

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, citra merek juga mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk yang mereka tawarkan, keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu (Tjiptono, 2011: 12). Merek merupakan salah satu aset strategi terpenting setiap perusahaan yang mampu menciptakan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek adalah janji penjualan untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Abdullah, Thamrin, dan Tantri, 2017: 161).

Menurut (Firmansyah, 2019: 81-82) menjelaskan bahwa ada tiga indikator mengenai citra merek yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*)
Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*User image*)
Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Product image*)
Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Merek mudah dikenal selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara di mana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen. Reputasi merek baik bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Firmansyah, 2019: 80-81).

Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan organisasi, kepuasankonsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi, Jika suatu perusahaan mampu memberikan kinerja pelayanan yang baik, maka hal ini dapat membantu perusahaan tersebut dalam menjaga citra dan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang dapat memunculkan daya tarik adalah kinerja layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan baik dan ramah, maka yang dapat membuat konsumen puas dan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan adalah atribut-atribut yang harus diberikan dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Wibowo 2011: 7). *Performance* (kinerja) adalah sebuah prestasi atau capaian prestasi atas sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja juga merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Agar kinerja layanan dapat dikatakan berhasil apabila proses manajemen kinerja telah memungkinkan

pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh individu dari pekerjaan dapat dipergunakan untuk memodifikasi tujuan organisasi (Hery, 2019: 11-12).

Menurut (Tjiptono dan Gregorius, 2017: 88-89) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kinerja layanan yaitu:

- a. Keandalan
Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap
Daya Tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Empati
Empati yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- d. Jaminan
Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- e. Bukti Fisik
Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan kinerja pelayanan yang baik, maka hal ini dapat membantu perusahaan tersebut dalam menjaga citra dan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang dapat memunculkan daya tarik adalah kinerja layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan baik dan ramah, maka yang dapat membuat konsumen puas dan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan adalah atribut-atribut yang harus diberikan dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen

Minat membeli

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, biasanya seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan konsumen biasanya menghilangkan minat beli. Minat membeli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli, biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan terlebih dahulu mengenali kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan mereka peroleh jika mengkonsumsi atau membeli produk tersebut (Sudaryono, 2016: 102-103).

Seorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat membeli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhan akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada di dalam benaknya itu (Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi, 2015: 2).

Minat membeli merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika mereka mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk ingin membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi minat membeli konsumen, semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, (Tampinongkol dan Mandagie, 2018:2009).

Dalam minat membeli harus didukung oleh elemen-elemen penting seperti variabel pendukung seperti orientasi penjualan, citra merek, dan kinerja layanan. Orientasi penjualan bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen kemudian memonitor para pesaing yang ada disekitar serta mencari informasi tentang pasar hal ini bertujuan akan adanya minat membeli dari masyarakat sekitar. Kemudian citra merek yang baik yang sudah dikenal oleh masyarakat juga menarik perhatian pelanggan, serta kinerja layanan yang baik akan menarik simpati pelanggan agar melakukan pembelian pada perusahaan bahkan membeli ulang, menurut (Levy dan Weitz, 2012: 81) minat membeli sangat berhubungan dengan perasaan, jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan memperkuat minat membeli produk tersebut.

Minat beli adalah bagian komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Hasan, 2014: 173). Minat beli konsumen timbul pada saat produk memberikan nilai yang secara tidak langsung memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Minat beli merupakan tahapan responden dalam bertindak sebelum memberi keputusan untuk membeli suatu produk yang benar-benar terlaksana yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014: 188) meliputi intensitas pencarian informasi, keinginan untuk segera membeli, dan keinginan preferensial.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Orientasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli produk sepeda motor merek Honda pada PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak. Didukung penelitian terdahulu dari Mehrabi (2012), Cecep Hidayat (2015), Dian Aqmala (2019).
2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli produk sepeda motor merek Honda pada PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak. Penelitian ini didukung oleh Hidayah dan Apriliani (2019), Sengkey dan Wenas (2015), Miki Ambarwati (2015).
3. Kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli produk sepeda motor merek Honda pada PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak. Hipotesis ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu Antika (2015), Hadian (2017), Nugroho dan Sudaryanto (2013).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 84,60 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel orientasi penjualan dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel orientasi penjualan adalah hal yang penting dalam perusahaan dealer sepeda motor karena kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, keterampilan dalam mengelola usaha, dan memiliki keunggulan kompetitif di antara pesaingnya membuat perusahaan dealer ini mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, pada variabel citra merek menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 78,23 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel citra merek dapat dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel citra merek adalah hal yang penting karena citra merek merupakan gambaran sebuah perusahaan dimana

responden percaya bahwa Honda merupakan perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, memiliki performa ideal, dan selalu mengutamakan keselamatan bagi pengunanya, pada variabel kinerja layanan menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 79,25 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel kinerja layanan dapat dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel kinerja layanan adalah hal yang penting karena kinerja layanan yang baik dapat memuaskan hati konsumen seperti yang sudah terbukti bahwa responden percaya kepada karyawan, memiliki kompetensi professional dalam member pelayanan, serta respon yang cepat dari karyawan, dan memberikan perhatian secara individual terhadap konsumen, dan memiliki fasilitas fisik yang baik dan pada variabel minat membeli menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 80,20 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel minat membeli dapat dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel minat membeli adalah hal yang penting karena merupakan proses untuk menentukan apakah konsumen ingin membeli sepeda motor tersebut atau tidak. Berikut ini adalah uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Mampu mengidentifikasi	846	84,60	84,60
Keterampilan dalam mengelola usaha	836	83,60	
Keunggulan yang kompetitif	856	85,60	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi penjualan			
Reputasi yang baik	882	79,00	78,23
Perporma ideal	862	77,80	
Mengutamakan keselamatan	816	77,90	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek			
Dapat dipercaya	816	81,60	79,25
Respon cepat	720	72,00	
Professional	778	77,80	
Pelayanan secara individual	758	75,80	
Fasilitas fisisik	798	89,08	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja layanan			
Mencari informasi langsung	730	73,00	80,20
Memenuhi kebutuhan	838	83,80	
Mendapat referensi	838	83,80	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat membeli			

Sumber: Data olahan, 2021

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif, sedangkan analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan *skala likert*. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak dengan populasi sebanyak 818 orang dari data pada tahun 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 100

responden menggunakan teknik *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan konsumen yang menjadi pelanggan di PT Nusantara Sakti Pontianak, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 22.

. TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas	$X_{1,1} = 0,861$ $X_{1,2} = 0,862$ $X_{1,3} = 0,858$	$X_{2,1} = 0,766$ $X_{2,2} = 0,829$ $X_{2,3} = 0,843$	$X_{3,1} = 0,843$ $X_{3,2} = 0,826$ $X_{3,3} = 0,831$ $X_{3,4} = 0,807$ $X_{3,5} = 0,536$	$Y_{1,1} = 0,823$ $Y_{1,2} = 0,815$ $Y_{1,3} = 0,877$
Uji Reliabilitas	$X_1 = 0,824$	$X_2 = 0,743$	$X_3 = 0,829$	$Y = 0,776$
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,200
Uji multikolinearitas				
Nilai Tolerance $X_1 X_2 X_3$				(0,602;0,683;0,632)
VIF $X_1 X_2 X_3$				(1,660;1,464;1,581)
Uji heteroskedastisitas	$X_1 = 0,539$	$X_2 = 0,153$	$X_3 = 0,121$	
Uji autokorelasi	$dU < d < -dU$			$1,736 < 1,916 < 2,264$
Uji koefisien determinasi r^2	$R Square (\%)$			0,374 (37,40)
Uji regresi linier berganda	$X_1 = 0,214$	$X_2 = 0,230$	$X_3 = 0,296$	
Uji F	F hitung = 19,085			Tingkat Signifikansi = 0,000
Uji t	$X_1 = 2,056$	$X_2 = 2,355$	$X_3 = 2,910$	

Sumber: Data olahan, 2021

PEMBAHASAN

Seluruh hasil uji statistik yang dilakukan dengan program *SPSS* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan data valid pada uji validitas, data reliabel pada uji reliabilitas, tidak ada masalah pada uji asumsi klasik, dan memiliki pengaruh antar variabel secara signifikan pada uji korelasi, uji koefisien determinasi R^2 , uji regresi linier berganda, serta pada uji F menyatakan ada hubungan antara variabel independen jika dikelola dengan baik maka secara simultan akan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan variabel orientasi penjualan, citra merek, dan kinerja layanan terhadap minat membeli yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan di PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel orientasi penjualan terhadap minat membeli dapat disimpulkan bahwa orientasi penjualan mempengaruhi minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi penjualan yang ditetapkan dalam bentuk kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, keterampilan perusahaan dalam mengelola usaha, dan keunggulan yang kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjual produknya tinggi persepsinya terhadap minat membeli konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel citra merek minat membeli dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang ditetapkan dalam bentuk citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang baik diterapkan oleh produk Honda tinggi persepsinya terhadap minat membeli.
3. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel kinerja layanan terhadap minat membeli dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan mempengaruhi minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap karyawan, dan karyawan yang memiliki kompetensi profesional, empati, dan buti fisik yang baik yang dilakukan oleh perusahaan tinggi persepsinya terhadap minat membeli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan di PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak, yaitu:

1. Saran dari penulis bagi peneliti selanjutnya adalah karena penelitian ini dibatasi hanya pada 3 variabel bebas, dengan demikian maka penelitian ini belum mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan masalah lainnya yang belum dibahas, hal ini diharapkan agar dapat memperluas hasil penelitian dan menambah varian penelitian.
2. Bagi perusahaan, sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi-strategi seperti orientasi penjualan, citra merek dan kinerja layanan karena

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta agar dapat membangun kepercayaan pelanggan, baik terhadap produk maupun perusahaan sehingga ketika kepercayaan telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek maka akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kemampuan dalam mempromosikan usaha mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, dengan memperhatikan kinerja layanan pada perusahaan tujuannya agar dapat membuat konsumen merasa lebih puas ketika membeli sepeda motor merek Honda pada PT Nusantara Sakti Cabang Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dian Aqmala. 2019. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Yogyakarta: Qiara media.
- Hadian. 2017. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Administrasi Negara*. Garut: Universitas Garut.
- Hery. 2019. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo.
- Miki Ambarwati. 2015. *Administrasi Bisnis*. Jakarta: Universitas Brawijaya.
- Nugroho, T. A., dan Sydaryanto Budi. *Diponegoro Jurnal Of Manajemen*. Semarang: 2013.
- Siswoyo dan Mautia Sistarani. 2020. *Manajemen Teknik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tresyanto dan Thyophoida W. S. Panjaitan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Jagad Media Publishing.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo.