
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KETERAMPILAN MENJUAL DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KEBAKARAN PADA PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK

Wyke Yesica Cipta

gmail: wykeyesica070598@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek, keterampilan menjual, dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan bantuan *software SPSS Versi 22*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek, keterampilan menjual, dan kinerja layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan di harapkan mampu memberikan persepsi yang baik, kinerja yang efektif serta informasi yang luas terhadap produk asuransi kebakaran PT Asuransi Central Asia. Sehingga konsumen dapat memilih untuk memiliki keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

KATA KUNCI : Citra Merek, Keterampilan Menjual, Kinerja Layanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kehidupan dan kegiatan manusia pada hakikatnya mengandung berbagai hal yang menunjukkan sifat tidak kekal yang selalu menyertai kehidupan dan kegiatan manusia pada umumnya. Sifat yang tidak kekal dapat bermacam bentuknya yang mengakibatkan suatu keadaan yang tidak pasti. Keadaan yang tidak pasti tersebut dapat menimbulkan kecemasan ataupun rasa tidak aman yang biasa disebut sebagai resiko.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang layanan jasa di peruntukkan kepada masyarakat untuk mencegah resiko yang akan terjadi di masa depan. Asuransi merupakan sarana finansial dalam kehidupan masyarakat untuk menghadapi resiko mendasar seperti kematian, harta benda, dan kesehatan. Asuransi di harapkan mampu menampung segala macam resiko yang akan terjadi pada masyarakat. Dalam dunia ekonomi sekarang ini, perkembangan bisnis asuransi mulai pesat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi untuk melindungi

diri dari resiko, menimbulkan banyak perusahaan asuransi saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan terhadap layanan jasanya dan menguasai pangsa pasar.

Citra merek merupakan suatu kesimpulan atau persepsi atau pemahaman konsumen mengenai merek dari suatu produk yang dapat dilihat, dipikirkan atau dirasakan dan akan sangat mempengaruhi pola pikir dari konsumen. Perusahaan perlu mendapatkan persepsi yang baik bilamana sebanding dengan keterampilan serta layanan dari tenaga penjual itu sendiri. Keterampilan terkait dengan efektif melakukan proses penjualan pribadi, maka citra merek dapat di bangun melalui kepercayaan terhadap hasil dari kinerja layanan perusahaan asuransi dan didukung oleh keterampilan menjual yang baik dalam hal mempengaruhi persepsi, karena dengan keahlian tersebut akan mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek merupakan suatu petunjuk yang biasanya konsumen gunakan untuk mengevaluasi suatu produk dari sebuah perusahaan ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman masa lalu ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam penggunaan produk. Pengenalan citra merek di benak konsumen perlu dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah merek dari suatu produk memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari merek yang berpengaruh besar (Firmansyah, 2019:60); (Musay, 2013:3); (Evelina, et al. 2012:2).

Indikator dari citra merek adalah citra penjual yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, citra produk yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk, dan citra pemakai yang merupakan

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai produk (Aaker dan Biel, 2009:71); (Tobing dan Bismala, 2015:80).

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Keterampilan Menjual

Keterampilan penjualan adalah keterampilan yang ditentukan yang dimiliki oleh seseorang yang berkontribusi dalam hal penjualan bisnis terdiri dari pendekatan, pencarian, kebutuhan identifikasi, pengetahuan produk, presentasi, keberatan dan penutupan penjualan (Sugiyarti, 2018:423). Keinginan konsumen dapat terpenuhi karena tenaga penjual dapat memasarkan produknya dengan baik, apa yang dibutuhkan konsumen dapat di cari dengan mudah. Keterampilan menjual (*selling skill*) merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis (Liu & Leach, 2001:149).

Keterampilan menjual digambarkan sebagai sebuah orientasi dari seseorang untuk berusaha melakukan perbaikan dan meningkatkan kemampuan serta penguasaan atas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya (Sugiyarti, 2018:423). Jika tenaga penjual tidak memiliki dasar dalam keterampilan menjual, keberhasilan hasil kinerja yang di dapat hanya akan bertahan dalam jangka pendek (Wachner, 2009:35). Terdapat indikator keterampilan menjual adalah pengetahuan tenaga penjual terhadap produk yang akan dipasarkan, Pengetahuan tenaga penjual terhadap pesaing yang dihadapi, Pengetahuan tenaga penjual terhadap kebutuhan konsumen atas suatu produk, dan tenaga penjual menguasai spesifikasi produk atau lebih tepatnya tentang manfaat dari produk (Alma, 2011:186).

H₂: Keterampilan Menjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja Layanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Semakin perusahaan mampu menunjukkan kinerja layanan yang baik, maka akan semakin bertambah tingkat loyalitas konsumen. Semakin banyak konsumen berkontribusi dalam menyampaikan nilai dari produk, maka akan semakin bertambah kinerja layanan yang di perbaiki. (Wardhana, et al. 2017:3); (Nugroho dan Sudaryanto, 2013:2). Diperlukan adanya bimbingan perilaku pekerja untuk menyelesaikan standar yang telah di bangun, serta menyediakan dasar bagi kinerja

pekerja dapat dinilai secara efektif dan jujur untuk mengukur standar kinerja demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Wibowo, 2016:24).

Terdapat indikator untuk mengukur kinerja layanan, yang pertama adalah reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kedua, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Ketiga, Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Keempat, Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Kelima, Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2014:282); (Dharmayanti, 2006:37).

H₃: Kinerja Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

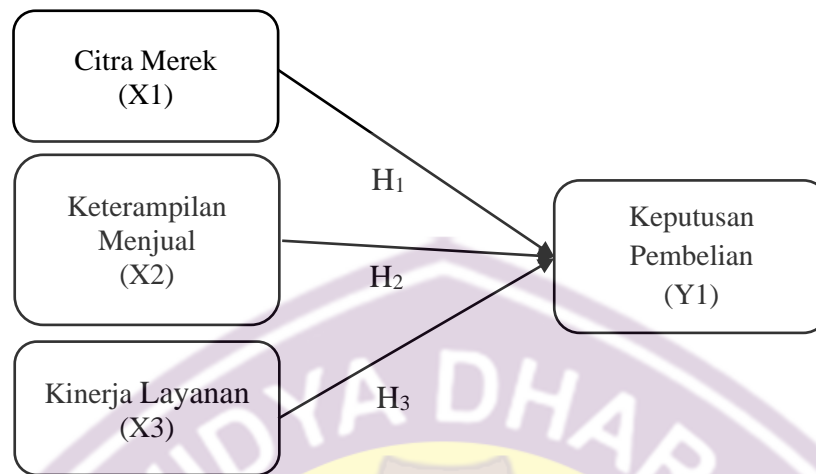
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djatmiko dan Pradana, 2016). Keputusan pembelian konsumen dipelajari oleh para produsen dimana akan dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik (Dharma dan I Putu, 2015:3229). Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis dan Hidayat, 2017:15). Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas pra-pembelian. Keputusan ada di tangan konsumen dan mereka berhak untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk (Rumengan, et al. 2015:687).

Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan suatu produk yang telah di rasakan pada penggunaan atau pemakaiannya, kebiasaan dalam membeli produk terpilih, merekomendasikan produk kepada orang lain yang merupakan suatu pemberitahuan kepada orang lain bahwa produk dapat dipercaya, pembelian ulang atau terus-menerus memberikan sinyal bahwa produk bermutu (Rumengan, et al. 2015:689); (Setiadi, 2008:11-15).

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan.

Pada Gambar 1 terdapat hubungan antara Citra Merek (X1), Keterampilan Menjual (X2) dan Kinerja Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembelian produk asuransi kebakaran PT ACA Cabang Pontianak dengan jumlah populasi 9577 orang dan sampel sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang berarti peneliti ingin mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel citra merek, keterampilan menjual, dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran pada PT ACA cabang Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek, keterampilan menjual dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran pada PT ACA Cabang Pontianak. Populasinya adalah nasabah yang melakukan pembelian asuransi kebakaran pada PT ACA Cabang Pontianak dengan

jumlah sampel 130 responden. Berdasarkan tanggapan responden untuk setiap indikator dapat disimpulkan variabel citra merek indeks jawaban responden tertinggi yang terletak pada indikator ketiga yaitu tentang citra pemakai telah terpercaya memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 80,92. Variabel keterampilan menjual indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada indikator ketiga yaitu tentang pengetahuan terhadap klien telah terpercaya memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 80,69.

Berdasarkan tanggapan responden untuk setiap indikator dapat disimpulkan variabel kinerja layanan indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada indikator kelima yaitu tentang bukti fisik dan telah terpercaya memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 80,69. Variabel keputusan pembelian indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada indikator keempat yaitu tentang melakukan pembelian ulang yang telah terpercaya memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 80,31.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistik dengan alat analisis menggunakan SPSS versi 22, dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Produk memiliki reputasi yang baik	1050	80,77	80,44
Produk sudah dikenal oleh semua masyarakat	1035	79,62	
Lebih aman menggunakan produk	1052	80,92	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Merek			
Agen memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan	1039	79,92	80,48
Agen mampu menjelaskan perbedaan produk yang ditawarkan	1042	80,15	
Agen mengetahui kebutuhan produk yang diinginkan nasabah	1049	80,69	
Agen menguasai & memahami produk yang ditawarkan	1055	81,15	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Keterampilan Menjual			
Karyawan memberikan respon yang cepat	1012	77,85	79,55
Nasabah tidak perlu menunggu proses asuransi dalam waktu yang lama	1033	79,46	
Karyawan selalu menangani keluhan nasabah dengan baik	1041	80,08	
Karyawan bersikap empati dalam melayani	1036	79,69	

Selalu terbantu dengan fasilitas yang disediakan	1049	80,69	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Layanan			
Mencari informasi sebelum membeli produk	1043	80,23	80,17
Membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan	1043	80,23	
Merekomendasikan produk kepada orang lain	1039	79,92	
Akan memperpanjang atau meng <i>upgrade</i> polis asuransi	1044	80,31	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil indeks jawaban responden variabel independen yaitu Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 80,40 persen, Keterampilan Menjual memiliki nilai rata-rata sebesar 80,48 persen, dan Kinerja Layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 79,55 persen, serta variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 80,17 persen. Pada pengujian data responden, rata-rata responden memiliki nilai yang tinggi terhadap variabel sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Penelitian uji data statistik menggunakan *SPSS Versi 22* untuk mempermudah pengolahan data kuantitatif.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner telah mengukur dan mengumpulkan data yang hasilnya telah valid dan realibel sesuai dengan topik penelitian. Pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov test* di peroleh hasil 0,200 dimana nilai $>0,05$, maka distribusi data adalah normal. Pengujian multikoleniaritas dapat dilihat dari hasil Tolerance $> 0,1$ dan hasil VIF < 10 , maka hasil uji menunjukkan tidak terdapat masalah multikoleniaritas. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari uji Sig. $> 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat yaitu 1,907 dengan nilai tabel signifikansi 5% dan sampel sebanyak 130 responden. Nilai DW terletak diantara Du dan $4 - dU$ ($du < DW < 4 - dU$) yaitu $1,761 < 1,907 < 2,239$.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ada autokorelasi. Uji korelasi memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antar variabel. Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai bahwa kemampuan citra merek, keterampilan menjual dan kinerja layanan terhadap

keputusan pembelian sebesar 43,20%, sedangkan sisanya sebesar 56,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

TABEL 2
UJI STATISTIK
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Validitas				
X1.1 = 0,765	X1.2 = 0,780	X1.3 = 0,773		
X2.1 = 0,645	X2.2 = 0,690	X2.3 = 0,741	X2.4 = 0,830	
X3.1 = 0,719	X3.2 = 0,713	X3.3 = 0,768	X3.4 = 0,777	X3.5 = 0,787
Y1.1 = 0,665	Y1.2 = 0,730	Y1.3 = 0,709	Y1.4 = 0,752	
Uji Reliabilitas				
X1.1 = 0,781	X1.2 = 0,778	X1.3 = 0,775		
X2.1 = 0,778	X2.2 = 0,767	X2.3 = 0,752	X2.4 = 0,717	
X3.1 = 0,769	X3.2 = 0,769	X3.3 = 0,755	X3.4 = 0,755	X3.5 = 0,751
Y1.1 = 0,763	Y1.2 = 0,746	Y1.3 = 0,752	Y1.4 = 0,735	
Uji Normalitas				
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,200
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tolerance X1, X2, X3			0,757 : 0,508 : 0,556	
VIF X1, X2, X3			1,321 : 1,967 : 1,798	
Uji Heteroskedastisitas				
	X1 = 0,513	X2 = 0,891	X3 = 0,661	
Uji Autokorelasi				
	DU < DW < 4DU		1,761 < 1,907 < 2,239	
Uji Korelasi				
	X1 = 0,483	X2 = 0,583	X3 = 0,554	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
	R Square (%)			0,432 (43,2%)
Uji Regresi Linear Berganda				
	X1 = 0,235	X2 = 0,293	X3 = 0,267	
Uji F				
F hitung				32,008
Tingkat Signifikansi				0,000
Uji T				
T hitung	X1 = 3,051	X2 = 3,117	X3 = 2,965	
Tingkat Signifikansi	X1 = 0,003	X2 = 0,002	X3 = 0,004	

Sumber : Data Olahan, 2021

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yaitu Citra Merek mempunyai nilai 0,235, Keterampilan Menjual 0,293 dan Kinerja Layanan 0,267 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan nilai Fhitung (32,008) lebih besar dari Ftabel (2,68) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian parsial (uji t) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Tobing dan Bismala (2015) dan Rachmawati (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini menjelaskan bahwa konsumen memandang citra merek sebagai jaminan atau cerminan dari kualitas produk dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil dari pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel keterampilan menjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarti (2018) dan Setiobudi (2018) yang menyatakan bahwa keterampilan penjualan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi salah satu aspek keunggulan untuk mendongkrak terhadap kinerja tenaga penjual, apabila kinerja tenaga penjual mengalami peningkatan maka akan berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena peran tenaga penjual sangatlah penting terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Hasil pengujian t untuk variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial pada variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2017) menjelaskan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas, semakin tinggi loyalitas yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa citra merek, keterampilan menjual dan kinerja layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek, keterampilan menjual dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah perusahaan dapat meningkatkan strategi dalam membangun citra merek, keterampilan menjual dan kinerja layanan karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta agar dapat membangun kepercayaan nasabah. Dengan adanya kepercayaan nasabah dapat memberikan nilai tambah bagi produk asuransi kebakaran PT ACA Cabang Pontianak dan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 2009.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi, I Putu Gde Sukaatmadja. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10 tahun 2015, hal. 3228 – 3255.
- Dharmayanti, Diah. “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006, hal. 35-43.
- Djatmiko, Tjahjono, dan Rezza Pradana. “Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision”. *Journal of Social and Behavioral Science*, 2016, hal. 221 – 227.
- Evelina, Nela., Handoyo DW, Sari Listyorini. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2012, Hal. 1-11.
- Firmansyah, S.E., M.M, Dr. M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media, 5 Agustus 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, tahun 2016.
- Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 tahun 2013, Hal. 1251-1259.

- Liu, Annie H, Mark P. Leach. "Developing Loyal Customers With a Value-Adding Sales Force: Examining Customers Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21, No.2, 2001.
- Lubis, Desy Irana Dewi., dan Rahmad Hidayat. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, tahun 2017, hal. 15-24.
- Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)". *Student Journal Universitas Brawijaya*, Vol. 3, No. 2 tahun 2013.
- Nugroho, Adi Wahyu., Budi Sudaryono. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No.3 tahun 2013, hal. 1-9.
- Rachmawati, Ani. "Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2019, e-ISSN: 2461-0593.
- Rumengan, Aveline Novita., Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2 Juni 2015, hal. 684-694.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Setiobudi, Bayuaji Darus, S.Kom, MM. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Selling Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 7, No. 1 Mei 2008, hal. 87-106.
- Sugiyarti, Gita. "Synergity Presentation Skill, Questioning Skill and Adaptation Skill to Selling Skill Improve Sales Force Performance". *Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)*, Vol. 5 No. 5, 30 Mei 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhartanto, Dwi. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tobing, Ridho Pahlawan., Lila Bismala. "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi". *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 1 No.2, November 2015.
- Wachner, Trent., Christopher R. Plouffe, Yany Grégoire. "SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link". *Industrial Marketing Management*, 38 Tahun 2009, hal. 32-44.

Wardhana, Annisa Aqsha., Syarifah Hidayah, Sri Wahyuni. “Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 (I) tahun 2017, hal. 1-7.

Wibowo. *Manajemen Kinerja Edisi kelima*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.

