

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI
MENARA AGUNG PADANG**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND QUALITY OF SERVICE ON
HONDA MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT MENARA AGUNG
PADANG***

Ramadhani Gusman; Jhon Rinaldo; Tifani Ratu Firdaus

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unirversitas Ekasakti

Email : ramadhanigusman1912@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Menara Agung Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Populasi dalam penelitian sebanyak 29.434 orang dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan / bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci : Citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and service quality on purchasing decisions for Honda motorbikes at Menara Agung Padang. The data collection methods used in this research are field research and library research. The population in the study was 29,434 people with a sample of 100 people. Methods of data analysis in this study using multiple regression, coefficient of determination, and hypothesis testing t test and F test. The results of this study indicate that: Partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, service quality, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan perusahaannya baik dalam citra merek yang mereka milikan dan kualitas pelayanannya. Sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Seberapa manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjual sepeda motor adalah Menara Agung yang berada di Veteran kota Padang. Menara Agung menjual sepeda motor dengan merek Honda yang mana merek ini telah sering terdengar di telinga kita pada kehidupan sehari – hari. Demi kelangsungan hidup perusahaan maka Menara Agung harus membuat konsumen melakukan pembelian atas produk yang dijual melalui beberapa faktor pendukung yaitu citra merek yang dimiliki perusahaan dan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan. Berikut adalah data banyak konsumen yang melakukan pembelian produk Menara Agung Veteran Padang yaitu :

Data Jumlah Konsumen Menara Agung Veteran Padang 2019

Bulan	Jumlah Konsumen (orang)
Januari	2.443
Februari	1.986
Maret	2.105
April	2.275
Mei	2.661
Juni	2.221
Juli	2.929
Agustus	2.844
September	2.787
Oktober	2.627
November	2.298
Desember	2.258
Total	29.434

Sumber : Menara Agung Veteran Padang, 2020.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor berfluktuatif. Total konsumen tertinggi berada pada bulan Juli sedangkan total konsumen terendah berada di bulan Februari. Hal ini dikarenakan pembelian sepeda motor yang musiman lebih banyak terjual pada tahun ajaran baru yang dimulai pada bulan Juli, dimana para orang tua memberikan fasilitas sepeda motor kepada anaknya untuk ke sekolah. Selain itu banyaknya *dealer* sepeda motor merek Honda yang menjual dengan mendirikan stan khusus di beberapa daerah juga menyebabkan penjualan sepeda motor merek Honda di Menara Agung menjadi fluktuatif, masyarakat terkadang lebih memilih membeli sepeda motor di *stand* terdekat dari domisili mereka daripada harus pergi ke *dealer* besar karena harga sepeda motor Honda yang telah Nasional. Faktor lain yang akan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek yang dimiliki dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menara Agung merupakan perusahaan sepeda motor Honda yang telah dikenal luas oleh masyarakat, beberapa jenis sepeda motor merek Honda seperti:

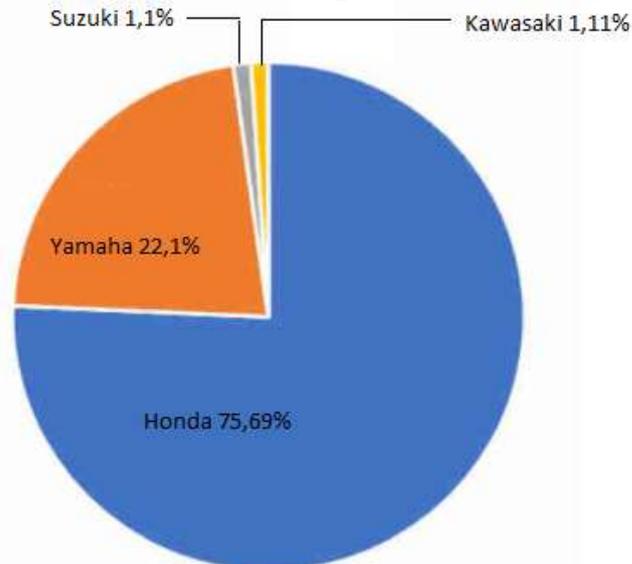
1. Motor Bebek Honda yaitu Honda Revo, Honda Supra X, Honda Supra GTR 150.
2. Motor *Matic* Honda Yaitu Honda Scoopy, Honda BeAT, Honda Vario 125 eSP, Honda Vario 150 eSp, Honda PCX, Honda Genio, Honda ADV 150, Honda Foza.
3. Motor *Sport* Honda yaitu Honda CB150 Verza, Honda Sonic 150R, Honda All Mew CBR 150R, Honda CB150R *StreetFire*, Honda CRF150L, Honda CBR 250RR, Honda CRF250 Rally.
4. Motor *Sport* Honda *Big Bike* yaitu Honda CB500F, Honda CBR500R, HondaCB500X, Honda CB650R *New Sport*, Honda Rebel CMX500, Honda CRF1000L *Africa Twin*, Honda CBR1000RR SP.

Kemudian Menara Agung juga bergerak dibidang penjualan suku cadang serta pusat perbengkelan untuk servis, pemeliharaan dan perbaikan segala jenis kendaraan merek Honda. Kebanyakan masyarakat tentu lebih memilih sepeda motor yang telah dipercaya kualitasnya. Sepeda motor Honda kembali dipilih sebagai sepeda motor yang paling direkomendasikan bagi pengguna sepeda motor di Tanah Air seiring dengan raihan penghargaan di ajang *WOW Brand Award* 2020. Pencapaian yang diraih PT Astra Honda Motor (AHM) ini mencerminkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor Honda yang senantiasa menemani masyarakat dalam beraktivitas.

Penghargaan *WOW Brand Award* diberikan untuk merek sepeda motor Honda seiring keberhasilan AHM (Astra Honda Motor) berhasil meraih penghargaan pada kategori *Automotive and Spareparts* dengan meraih predikat Gold atau predikat tertinggi. Sepeda motor Honda berhasil meraih nilai tertinggi berdasarkan riset terhadap 34.500 orang di beberapa kota besar di seluruh Indonesia. Citra merek yang dimiliki oleh produk Honda yang dijual Menara Agung tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif terhadap konsumen juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk, karena merek merupakan indikator nilai suatu produk bagi konsumen untuk mendapat manfaat

emosional dan fungsional. Berikut adalah *market share* penjualan sepeda motor Honda di tahun 2019 :

Market Share Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019



Sumber : <https://goozir.com/data-penjualan-motor-2019/>

Pada gambar di atas terlihat bahwa sepeda motor merek Honda telah merajai pasar. Hal ini menjadi penunjang bagi masyarakat untuk mempercayai sepeda motor merek Honda untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari – harinya. Selain citra merek yang dimiliki, peranan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan tentu dituntut untuk bersaing tidak hanya dalam aspek produk namun termasuk aspek kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Pelayanan merupakan perilaku pengusaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya pembelian oleh konsumen itu sendiri. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa. Pelayanan perlu didukung dengan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri. Kesigapan, keramahan dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk.

Pada Menara Agung Veteran Padang pelayanan yang diberikan pada saat akan dilakukan penjualan adalah penjelasan yang mendetail mengenai kekurangan dan kelebihan produk sehingga konsumen bisa lebih mantap dalam memilih sepeda motor Honda sesuai kebutuhannya. Layanan *cash* dan kredit serta layanan pengantaran sepeda motor gratis ke lokasi konsumen. Pasca penjualan konsumen juga mendapatkan pelayanan berupa gratis jasa *service* selama 4 kali *service* untuk sepeda motor reguler dan 3 kali servis untuk sepeda motor premium. Menara Agung Veteran Padang menggunakan kupon berupa KPB (Kupon Perawatan Berkala) untuk memberikan pelayanan gratis servis kepada pengguna sepeda

motor Honda, kupon itu diberikan kepada pelayanan bengkel untuk ditukar dengan jasa servis gratis, apabila tidak menggunakan KPB maka biaya jasa servis ditanggung oleh konsumen. Servis pertama setelah pembelian sepeda motor diberi gratis penggantian oli dan jasa servis, namun pada servis kedua, ketiga, dan keempat hanya jasa *service* yang ditanggung *Main Dealer*. CRM (*customer relationship management*) akan mengingatkan konsumen untuk melakukan jadwal servis, baik itu melalui telepon ataupun sms. Bagian CRM akan memberi tahu jadwal servis kepada konsmuen yang belum melakukan servis melalui SMS pada 20 hari sebelum jatuh tempo jadwal servis, apabila tidak ada respon bagian CRM akan menelpon konsumen tersebut pada 10 hari sebelum jatuh tempo jadwal servis. Selain itu konsumen yang sedang melakukan *service* motor juga diberikan ruang tunggu yang nyaman seperti tersedianya air mineral, kipas angin dan TV demi memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan berkembangnya teknologi dan daya pikir masyarakat, konsumen tentu menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Seperti penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Aghnia Melinda (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang yang mendapatkan hasil Kualitas Layanan dan Citra Merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Edi Sucipto Tanady (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta yang mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Menara Agung Padang”**.

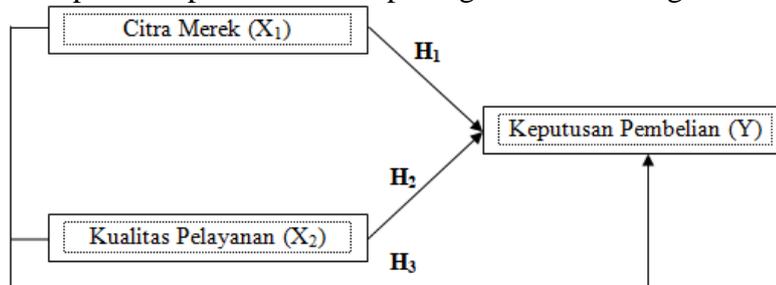
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Indikator manakah yang paling dominan pada variabel citra merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian ?
2. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Menara Agung Padang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Menara Agung Padang?
4. Apakah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Menara Agung Padang?

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dimaksud sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu stres kerja, konflik kerja dan pengaruhnya terhadap semangat kerja. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari kerangka konseptual diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁: Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Menara Agung Padang
- H₂: Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Menara Agung Padang
- H₃: Diduga Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Menara Agung Padang

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, observasi dan dokumentasi. Jenis data adalah data kualitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen Menara Agung Veteran Padang tahun 2019 sebanyak 29.434 orang dengan pengambilan sampel secara *probability sampling* maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Uji instrumen penelitian yang digunakan ada 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, analisa regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Metode Pengujian Hipotesis diuji dengan 2 cara yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatasterlihat bahwa konsumen laki – laki lebih banyak daripada konsumen perempuan. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor mayoritas adalah kepala keluarga.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 23 tahun	13	13.0	13.0	13.0
	24 – 30 tahun	37	37.0	37.0	50.0
	31 – 37 tahun	22	22.0	22.0	72.0
	38 – 44 tahun	14	14.0	14.0	86.0
	45 – 51 tahun	10	10.0	10.0	96.0
	> 51 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak berada pada rentang usia 24 – 30 tahun. Hal ini dikarenakan konsumen yang membutuhkan sepeda motor dan pertimbangan pembelian kredit dari pihak leasing adalah konsumen yang berada di rentang usia 24 – 30 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,-	4	4.0	4.0	4.0
	Rp 1.000.000,- s.d Rp 5.000.000,-	47	47.0	47.0	51.0
	Rp 5.000.000,- s.d Rp 10.000.000,-	38	38.0	38.0	89.0
	> Rp 10.000.000,-	11	11.0	11.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang melakukan pembelian direntang pendapatan Rp 1.000.000,- s.d Rp 5.000.000,-.Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian berada pada ekonomi menengah kebawah.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS / BUMN	31	31.0	31.0	31.0
	Karyawan Swasta	29	29.0	29.0	60.0
	Wiraswasta	16	16.0	16.0	76.0
	Lainnya	24	24.0	24.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa konsumen terbanyak melakukan pembelian dengan pekerjaan sebagai PNS/BUMN.Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian lebih banyak beralasan untuk memenuhi kebutuhan anak mereka pergi kuliah atau untuk pergi bekerja.

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai pada setiap item pertanyaan setiap variabel, deskripsi variabel dengan penjabarannya adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STRES_KERJA	85	82.00	138.00	120.7647	11.08264
KONFLIK_KERJA	85	96.00	139.00	122.8588	7.39233
SEMANGAT_KERJA	85	101.00	141.00	122.0824	8.65229
Valid N (listwise)	85				

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata variabel tertinggi berada pada variabel konflik kerja sedangkan nilai rata – rata variabel terendah berada pada variabel stres kerja.

Deskripsi Variabel

1. Pada indikator *recognition* didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 86% dengan kategori sangat baik. Pada indikator *reputation* didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 84% dengan kategori sangat baik. Pada indikator *affinity* didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 85% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa tingkat capai responden tertinggi berada pada indikator *recognition* yaitu sebanyak 86% dalam kategori sangat baik.
2. Pada indikator reliabilitas didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 82% dengan kategori sangat baik. Pada indikator daya tanggap didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 83% dengan kategori sangat baik. Pada indikator jaminan didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 81% dengan kategori sangat baik. Pada indikator empati didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 86% dengan kategori sangat baik. Pada indikator bukti fisik didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 85% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa tingkat capai responden tertinggi berada pada indikator empati yaitu sebanyak 86% dalam kategori sangat baik.
3. Pada indikator pilihan produk didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 81% dengan kategori sangat baik. Pada indikator pilihan merek didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 82% dengan kategori sangat baik. Pada indikator pilihan penyalur didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 81% dengan kategori sangat baik. Pada indikator waktu pembelian didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 82% dengan kategori sangat baik. Pada indikator jumlah pembelian didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 82% dengan kategori sangat baik. Pada indikator metode pembayaran didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 82% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut didapatkan bahwa tingkat capai responden tertinggi berada pada indikator pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yaitu sebanyak 82% dalam kategori sangat baik.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N = 100$ maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,1966.

a. Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Hasil uji validitas variabel citra merek (X_1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,1966), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,1966), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,1966), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,25. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,25. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas didapatkan nilai residual sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heroskedastisitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang memenuhi

syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kualitatif

1. Analisa Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada table berikut ini.

Coefficients						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72.775	8.248		8.823	.000
	CITRA_MERKEK	.432	.138	.358	3.138	.002
	KUALITAS_PELAYANAN	.211	.105	.230	2.015	.047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 72,775 + 0,432 X_1 + 0,211 X_2$$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 72,775 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai citra merek dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72,775. Dengan kata lain nilai keputusan pembelian tanpa citra merek dan kualitas pelayanan adalah sebesar 72,775.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,432, koefisien bernilai positif artinya antara variabel citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,432. Kenaikan variabel citra merek berakibat kenaikan pada variabel keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,211, koefisien bernilai positif artinya antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211. Kenaikan variabel kualitas pelayanan berakibat kenaikan pada variabel keputusan pembelian.

2. Analisa Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.275	5.22525
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, CITRA_MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,275 atau 27.5%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen citra merek (X₁) dan kualitas pelayanan(X₂) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275 atau 27.5%. Sumbangan variabel X memberikan penjelasan yang minim terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 72.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, lokasi, harga, perilaku konsumen dan yang lainnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72.775	8.248		8.823	.000
	CITRA_MEREK	.432	.138	.358	3.138	.002
	KUALITAS_PELAYANAN	.211	.105	.230	2.015	.047
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

Sumber : Hasil Olah Data.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1.98472. Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel diatas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung dari variabel citra merek adalah sebesar 3.138 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98472. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah $0.002 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2.015 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98472. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah $0.047 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada table berikut :

ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.743	2	539.872	19.773	.000 ^b
	Residual	2648.417	97	27.303		
	Total	3728.160	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, CITRA_MEREK						

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 19.773 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,94 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang.

PEMBAHASAN

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang bernilai positif berarti setiap peningkatan citra merek akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan citra merek yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung dari variabel citra merek adalah sebesar 3.138 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98472. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.002 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Sucipto Tanady (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Siska Farenzia (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau

jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, symbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenalan bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, konsumen dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang bernilai positif berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2.015 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98472. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.047 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifani Yudha Nur Faiza (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di *House Of Pet* Malang yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian oleh Welda Mudiar (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap menjadi konsumen di Menara Agung dan menghilangkan keinginan untuk berpindah ke lain tempat. Kepuasan konsumen dapat mengikat konsumen untuk tetap menggunakan layanan penjualan yang disediakan Menara Agung. Banyak hal yang mempengaruhi terciptanya rasa kepuasan pada konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Pada dasarnya jika kepuasan telah tercipta maka dapat mendorong terciptanya kenyamanan berbelanja di suatu tempat dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan penjual produk.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan yaitu kesenjangan harapan dan kenyataan konsumen, perbedaan

persepsi dan spesifikasi, serta miss komunikasi. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas dibenak konsumen sehingga konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa jika mereka merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa disuatu tempat.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti setiap peningkatan citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui beberapa cara meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung 19.773 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,94 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Hasil penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian terdahulu referensi penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aghnia Melinda (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kualitas Layanan dan Citra Merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Adil Fadhillah (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Manulife Finance Cabang Bogor yang mendapatkan hasil bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan / bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Menara Agung Padang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan yang dimiliki. Dilihat dari variabel citra merek diperoleh hasil tingkat capai responden tertinggi pada indikator recognition yang mana artinya konsumen telah mengenal Menara Agung sejak lama dari lingkungan sekitarnya dan Menara Agung telah memiliki nama baik dimata masyarakat. Untuk itu Menara Agung harus mempertahankan recognition yang mereka miliki dan lebih meningkatkan indikator reputation dan affinity yang mereka miliki. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil tingkat capai responden tertinggi pada indikator empati yang mana artinya karyawan Menara Agung telah saling tenggang rasa dengan konsumen, karyawan Menara Agung merasakan keluhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memberikan jalan keluar yang dapat mempermudah konsumen. Untuk itu karyawan Menara Agung harus mempertahankan empati yang mereka berikan dan lebih meningkatkan indikator kualitas pelayanan yang lain yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan bukti fisik. Pada variabel keputusan pembelian hasil tingkat capai responden tertinggi berada pada indikator pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang artinya konsumen memiliki berbagai pilihan untuk bisa memenuhi kebutuhannya, konsumen juga merasa waktu untuk melakukan pembelian dipermudah karena Menara Agung selalu buka di jam kerja, Menara Agung selalu memiliki stok untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak perlu menunggu barang ready untuk memenuhi kebutuhan berkendaranya dan metode pembayaran yang disediakan Menara Agung memberikan kemudahan untuk konsumen yang belum mampu untuk membeli kendaraan secara tunai. Disamping itu Menara Agung agar bisa meningkatkan pilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen dan pilihan penyalur yang dimiliki agar lebih dekat dengan lokasi tempat tinggal konsumen. Menara Agung juga dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset – riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan – perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Aghnia Melinda. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN : 2407 – 3741. Hal 519 – 524.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Aldi Fadillah. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Manulife Financial Cabang Bogor. *JIMKES*. Vol 4 No 2 Hal 112 – 118.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Cyntia Novyanti Masiruw. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 3 Hal 1023 – 1031.
- Edi Sucipto Tanady. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Vol 9 No 2 Hal 113 – 123.
- Freddy Rangkuti. 2016. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henita Sri Muliani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Intikarya Sejahtera Tangerang. *Jurnal Ekonomi*. Vol 2 No 2 Hal 77 – 85.
- Hermanto. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat). *Business Management Journal*. Vol 15 No 1 Hal 1 – 11.
- Husnan, S & Suwarsono Muhammad. 2015. *Studi Kelayakan Proyek Bisnis Edisi Kelima*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Ifani Yudha Nur Faiza. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di House Of Pet Malang. *J&B Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 4 No 2 Hal 329 – 333.

- Indah Purwaningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Business Research*. Vol 1 No 1 Hal 369 – 375.
- Ineke Chintya Novalia. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Boga Lestari. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*. Vol 1 No 1 Hal 1 – 13.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e, Boston, Person Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maria Magdalena. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*. Vol 3 No 3 Hal 271 – 278.
- Mauludin, Hanif. 2016. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Meliati Anugrah. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Counter Zonafone Padang. *Matua Jurnal*. Vol 2 No 1 Hal 125 – 138.
- Nadhril Adabi. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*. Vol 12 No 1 Hal 32 – 39.
- Ramadhani Widya Ningrum. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi – FKIP*. Universitas PGRI Madiun.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2018. *Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Siska Farenzia. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 33 No 1 Hal 1 – 14.
- Solihin, Ismail. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Jakarta:Gramedia Cawang.

Welda Mudiar. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia. *Simposium Nasional Ilmiah*. ISBN : 978-623-90151-7-6 Hal 415 – 423.