

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA PENGIRIMAN PT. TIKI

Vera Sylvia Saragi Sitio

Dosen Tetap Prodi Manajemen Unsurya

vera.tioe@gmail.com

ABSTRACT

Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkatkan dan cukup bersaing. Untuk itu setiap perusahaan penyedia jasa pengiriman harus memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang lain. Selain itu, Perusahaan juga dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan) yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengerahu pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 50 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan alat SPSS for Windows 24. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0.642. Artinya 64.2 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang terdapat didalam model, sedangkan sisanya 35,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis yang bermunculan. Perusahaan saling berlomba untuk dapat merebut pasar agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya. Salah satu perusahaan yang memiliki tingkat persaingan bisnis yang cukup tinggi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang.

Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkatkan dan cukup bersaing. Untuk itu setiap perusahaan penyedia jasa pengiriman harus memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang lain. Kualitas pelayanan adalah tidnakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan merupakan kunci mutlak bagi suatu perusahaan yang mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka kepuasan yang didapat oleh para pelanggan akan semakin tinggi sehingga keputusan penggunaan akan jasa layanan pengiriman barang juga akan semakin tinggi.

Selain itu, perusahaan dituntut harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. (Yoestini dan Eva, 2007), Perusahaan juga dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan) yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Penelitian (Masiruw, dkk, 2015), menyatakan bahwa semakin besar citra merek yang dirasakan oleh

konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian .

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Akbar, 2017) Keputusan penggunaan jasa layanan kurir terdapat beberapa point penting diantaranya kecepatan, harga yang terjangkau serta layanan antar jemput. Setiap tahunnya jumlah kantor cabang PT. TIKI kian bertambah. Pada tahun 2007 PT. TIKI memiliki 64 kantor cabang utama, 153 kantor sub cabang serta 1.200 gerai penjualan. Penambahan jumlah gerai tersebut, menunjukkan bahwa PT. TIKI memiliki strategi untuk lebih dekat dengan pelanggan.

PT. TIKI merupakan salah satu perusahaan swasta yang dikenal memberikan pelayanan jasa pengiriman barang baik domestik maupun internasional dengan kantor cabang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. PT. TIKI sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman

yang terbesar dan professional, maka perusahaan tetap mempertahankan mutu pelayanannya dan merespon dengan cepat keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para pelanggannya. PT. TIKI selalu berusaha untuk cepat tanggap terhadap setiap keluhan dan menyelesaikan masalah secara tuntas dengan waktu yang singkat. Hal ini guna untuk mengurangi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. TIKI. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2008) diantaranya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empatik. Parasuraman dalam Tjiptono (2008) menyimpulkan bahwa

terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut: (1) Berwujud, (2) keandalan, (3) daya tanggap, (4) jaminan, (5) simpati

Menurut Suryani (2008) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Adapun dimensi dari citra merek (Kotler dan Keller, 2009) adalah sebagai berikut: (1) Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (quality) dari atribut, manfaat dan perilaku. (2) Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku. (3) Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari keperdulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab. (4) Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (customer orientation). (5) Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan yang baik.

Menurut Nugroho (2003 : 38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi

sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah antara yang “hampir benar” dan “mungkin salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif (Wulandari, 2017)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. TIKI Agen Cabang Halim Perdana Kusuma. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI pada agen Cabang Hamil Perdana Kusuma. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang

akan di teliti (Sugiyono, 2009). Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan karakteristik dimana responden yang telah melakukan pembelian di PT. TIKI Agen Cabang Halim Perdana Kusuma sebanyak lebih dari 5 kali.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan skor nilai 5 (sangat setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (cukup), nilai 2 (kurang setuju) dan nilai 1 (tidak setuju). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS For Windows 24. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Sedangkan Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu

variabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden dengan kriteria apabila nilai

$r_{hitung} > r_{table}$ dimana r_{table} sebesar 0.444, serta nilai $Alpha\ Cronbach < 0.6$, sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.718	0.444	Valid
	X1.2	0.735		
	X1.3	0.753		
	X1.4	0.725		
	X1.5	0.732		
	X1.6	0.806		
	X1.7	0.736		
	X1.8	0.866		
	X1.9	0.807		
Citra Merek (X2)	X2.1	0.700	0.444	Valid
	X2.2	0.786		
	X2.3	0.849		
	X2.4	0.763		
	X2.5	0.899		
Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0.817	0.444	Valid
	X3.2	0.858		
	X3.3	0.714		
	X3.4	0.823		
	X3.5	0.710		

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.909	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.856	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.843	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabelitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Hal ini diartikan bahwa pernyataan pada kuesioner dapat disebabkan kepada responden dan digunakan pada penelitian selanjutnya.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang responden berdasarkan Pendidikan dan pekerjaan. Adapun hasil analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	3	6 %
2	SMU	24	48 %
3	D3	8	16 %
4	Sarjana	10	20 %
5	Pasca Sarjana	5	10 %
Total		50 orang	

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

**Tabel
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	25	50 %
2	Karyawan	10	20 %
3	PNS	4	8 %
4	Pelajar/ mahasiswa	8	16 %
5	Lain-lain	3	6 %
Total		50	100 %

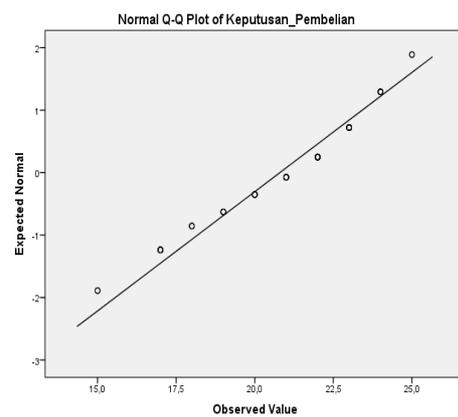
Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki Pendidikan terakhir paling banyak ditingkat Pendidikan SMU sebesar 48 % dan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 50 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI didominasi oleh pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta dimana pelanggan melakukan kegiatan bisnis atau usaha seperti online shop.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA Uji ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal. Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Gambar Hasil Uji Normalitas



Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar

pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah: Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,003	2,936		-,001	,999		
Kualitas Pelayanan	,031	,057	,047	,542	,591	,992	1,008
Citra Merek	,924	,102	,796	9,079	,000	,992	1,008

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh nilai VIF sebesar $1,008 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini. artinya antara variable kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil uji regresi menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap

variabel keputusan pembelian pada PT. TIKI dapat dilihat dari persamaan regresi dibawah ini:

$$Y = - 0,003 + 0.031X_1 + 0.924X_2$$

- a. Konstanta sebesar -0,003 artinya jika Kualitas pelayanan (X1) dan Citra merek (X2) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -0,003. Artinya konsumen PT. TIKI akan kesulitan dalam memutuskan pembelian tanpa didukung dengan informasi kualitas pelayanan dan citra merek.
- b. X1 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,031. Artinya jika variabel kualitas pelayanan bertambah 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,031.

c. X_2 : Koefisien regresi citra merek sebesar 0,924, artinya jika variabel citra merek bertambah 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,924.

KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), perlu dilakukan perhitungan koefisien determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error The Estimate
1	,801 ^a	,642	,627	1,600

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai R square sebesar 64,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT. TIKI adalah 64,2 % dipengaruhi oleh variable yang terdapat didalam model, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat didalam model seperti harga, promosi, lokasi dan lain sebagainya.

UJI t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,003	2,936		-,001	,999
Kualitas Pelayanan	,031	,057	,047	,542	,591
Citra Merek	,924	,102	,796	9,079	,000

1. Kualitas Pelayanan

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian konsumen.

$H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian konsumen.

Dari tabel 8, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,542 dengan taraf signifikansi 0,591. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman di PT. TIKI.

2. Citra Merek

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara citra merek dengan Keputusan pembelian konsumen.

$H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari tabel 8 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra merek

menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,079 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_a "citra merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima.

UJI F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat hasil Uji F diatas dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,131 lebih besar dari nilai F_{tabel} yang diketahui sebesar 3,20 dan pada baris Regression pada kolom signifikansi (sig) di atas diperoleh nilai 0,000 artinya adalah nilai signifikansi lebih kecil $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji F secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	215,691	2	107,846	42,131	,000 ^b
Residual	120,309	47	2,560		
Total	336,000	49			

a. Dependen variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant), citra merek, kualitas pelayanan

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata dalam keputusan pembelian jasa pengiriman di PT. TIKI.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Jika dilihat berdasarkan pendapat Menurut Tjiptono (2008), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Apriyani,2013), pembentukan citra

merek yang baik akan dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (kualitas layanan, citra merek) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai tidak pengaruh

yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dengan t tabel yaitu (0,542) < (1,667) dan t tabel lebih dari 5% yaitu 0,591. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dengan t tabel yaitu (9,079) > (1,667) dan nilai t tabel kecil dari 5% yaitu (0,00). Sedangkan secara simultan kualitas pelayan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Caesar. 2017. 2018, TIKI Target Buka Satu Gerai Tiap Hari. Diakses pada <https://bisnis.tempo.co/read/1037822/2018-tiki-targetkan-buka-satu-gerai-tiap-hari/full&view=ok> (7 Juni 2017).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. PT. Intan Sejati. Klaten.
- Kotler, P dan Keller, K,L. 2009. Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Apriyani, Yesi. 2013. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza HUT di Kota Padang. Diakses pada <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/319/164> (Agustus 2018)
- Ghozali. 2007. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Masiruw, Cyntia N, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 3 September 2015. Hal. 1023-1031.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeth. Bandung
- Suryani.Tatik.2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Tiga. Andi. Yogyakarta
- Yoestini dan Eva S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. VI,No.3, Desember 2007, Halaman 261-276.
- Wulandari, Tresna, 2017. Pengaruh Citra Merek Suzuki dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer XYZ. Value Journal of Management and Business. Vol. 2. No1. Oktober 2017.