

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGAMBILAN JASA TRANSPORTASI (STUDI KASUS PADA PO. BEJEU JURUSAN
SEMARANG – JAKARTA)**

Affan Eka Parmana¹, Apriatni EP²
Email: affaneka@gmail.com

ABSTRACT

The research based on the fact of growing number various alternative transportation services, especially ground transportation. Although bus is still a prima donna for the majority of Indonesian people as an option.

The purpose of this research was to find out the influence of brand image and service quality for user of PO. Bejeu. The population was costumer PO. Bejeu of Semarang-Jakarta. Sample in this research was 100 respondents, which obtained using a purposive sampling technique. Data analysis in this study using SPSS 18.0 for windows, which previously tested the validity, reliability, determination coefficient, correlation coefficient, simple linear regression and multiple linear regression (t-test and F-test) in advance.

The results of this research show that brand image and service quality partially or simultaneously affect decisions to use. Quality of Service provide greater influence for decisions on the use than Brand Image.

Suggestions can be submitted is brand image of PO. Bejeu needs to be improved again, so that the image of PO. Bejeu as transportation company can be maintained. For example by improving convenience of PO. bejeu. In addition, service quality also needs to be improved. Company need to discipline and improve the performance of their employees in order to be more responsive to customers.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Decision of the Use

¹ Affan Eka Parmana, S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, affaneka@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya berbagai alternatif pilihan jasa transportasi, khususnya jenis transportasi darat. Walaupun demikian bus masih menjadi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai pilihan berkendara.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pada pengguna jasa bus PO. Bejeu. Populasinya adalah pelanggan bus PO. Bejeu jurusan Semarang-Jakarta. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 18.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan menggunakan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan penggunaan dari pada variabel citra merek.

Saran yang dapat disampaikan adalah citra merek PO. Bejeu perlu ditingkatkan lagi, agar image PO. Bejeu sebagai perusahaan jasa transportasi tetap terjaga. Salah satunya dengan meningkatkan kenyamanan armada PO. bejeu. Sedangkan dalam kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan, perusahaan dirasa perlu mendisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawan agar lebih tanggap terhadap pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perubahan jaman dan perkembangan tingkat aktifitas masyarakat yang serba cepat saat ini diakui maupun tidak ternyata telah membawa perubahan dan tatanan baru dalam segala bidang. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi. Salah satu kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9)

Salah satu bidang usaha yang dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman dan kebutuhan manusia adalah transportasi. Transportasi merupakan salah satu kunci perkembangan dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan transportasi mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kebutuhan seseorang dalam berpergian jarak jauh melalui transportasi darat juga semakin meningkat. Melihat kebutuhan akan transportasi yang meningkat, setiap perusahaan pasti akan berlomba-lomba agar dapat melayani konsumen dengan baik dan bisa mengambil hati dari konsumen. Berbicara masalah transportasi darat khususnya transportasi antar kota antar provinsi (AKAP) tentunya juga terkait dengan perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa transportasi. Perusahaan jasa transportasi adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang menyediakan jasa angkutan penumpang, atau barang dari suatu tempat ketempat lain dengan menggunakan alat angkutan.

Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Futrell, 1989; Keagan et. al, 1995; Aaker, 1997). Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas

merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell & Stanton, 1989) dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997) serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996). Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik untuk merebut hati para konsumen agar menggunakan jasa dari perusahaan. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar merasa puas terhadap jasa yang dirasakan dan diharapkan akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2004:54).

Perusahaan otobus Bejeu merupakan salah satu yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dan memberikan fasilitas maksimal bagi konsumen. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan dan untuk memenangkan persaingan tersebut berbagai upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mampu bersaing adalah melalui strategi pemasaran meliputi layanan pemesanan tiket *online* untuk memudahkan pengguna Bus Bejeu membeli tiket. Pembelian tiket secara *online* ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan tiket. Selain itu, berbagai macam fasilitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari bus ini juga semakin ditingkatkan.

Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Futrell, 1989; Keagan et. al, 1995; Aaker, 1997). Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell & Stanton, 1989) dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997) serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996). Ketika sebuah merek sudah dikenal dalam benak konsumen akan menciptakan asosiasi tertentu terhadap suatu merek. Saat konsumen telah memiliki persepsi tentang sebuah merek dengan kualitas yang tinggi serta dapat memberikan kepuasan, dapat disimpulkan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Menurut Lovelock & Wright (2005:98) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu, kehandalan (*reliability*), Keberwujudan (*tangibility*), Daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*). Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik untuk merebut hati para konsumen agar menggunakan jasa dari perusahaan. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar merasa puas terhadap jasa yang dirasakan dan diharapkan akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2004:54). Sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal keputusan menggunakan kembali dapat terjaga dengan baik. PO. Bejeu senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, dan berusaha membangun citra di mata para pelanggannya sehingga pelanggan bersedia untuk kembali menggunakan jasa PO. Bejeu.

Namun berdasar wawancara pendahuluan kepada pemilik PO. Bejeu yang dilakukan peneliti didapat hasil bahwa jumlah penumpang tidak sesuai dengan target setiap tahunnya. Pada tahun 2013 jumlah penumpang Bus Bejeu mencapai angka 34.750. Di tahun 2014 terdapat penurunan jumlah penumpang sebesar 3,16% , sedangkan di tahun berikutnya juga mengalami penurunan sebesar 3,20%. Pencapaian jumlah penumpang tidak pernah menyentuh target yang di tentukan, yaitu 40.000 penumpang. Berdasarkan data dan uraian diatas, untuk mengetahui pemecahan masalah tersebut maka penulis tertarik mengambil judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi (Studi Kasus pada Bus PO. Bejeu Jurusan Semarang – Jakarta)”**.

Kajian Teori

Citra Merek

Menurut Keller (2003) citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al., (1985) dalam Tjiptono (1997:26) ada lima dimensi yang bisa dijadikan patokan dalam mengukur baik atau tidaknya suatu kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah *Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

Keputusan Penggunaan

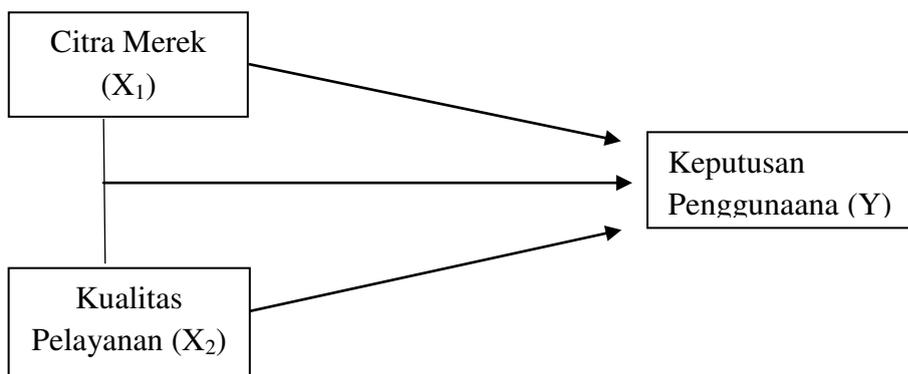
Keputusan penggunaan adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004:224).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan Jasa Transportasi PO. Bejeu.
- H2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Jasa Transportasi PO. Bejeu.
- H3. Diduga ada pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Jasa Transportasi PO. Bejeu.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006:11).

Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 115) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah semua pelanggan bus PO. Bejeu Jurusan Semarang – Jakarta.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah pengguna yang didasarkan pada nama-nama pengguna, sehingga menurut Cooper dan Emory (1996:221) dalam Romielco (2011:40) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel jika mengasumsikan bahwa populasi tak terbatas adalah populasi berjumlah 5000 orang secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jadi, agar representatif sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* secara *Accidental Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu, sedangkan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006 : 78).

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji beda, korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 18

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 18. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

No Uji Hipotesis	Hasil	Keterangan			
		t/F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi Hipotesis
1	Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	7,339	0,000	0,596	35,5% Ha Diterima
2	Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	11,702	0,000	0,763	58,3% Ha Diterima
3	Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	68,475	0,000	0,767	58,9% Ha Diterima

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,339 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan penggunaan, artinya bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 35,5%, artinya adalah variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 35,5%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) “diterima”.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa besarnya tingkat keputusan penggunaan jasa bus PO. Bejeu disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari citra merek yang dibangun oleh PO. Bejeu dimata konsumen. Citra merek yang dibangun PO. Bejeu dipersepsikan baik oleh sebagian besar konsumen, hal inilah yang mendukung munculnya keputusan untuk menggunakan PO. Bejeu. Penciptaan merek yang kuat menjadikan suatu produk memiliki *image* di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen untuk memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad H.P. Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,930 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap keputusan penggunaan, artinya adalah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 50,2%, artinya adalah variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 50,2%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) “diterima”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:139), kualitas pelayanan adalah upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan

dampak positif bagi perusahaan berupa kepercayaan dan bertambahnya keputusan penggunaan oleh pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Herliyana (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan telah terbukti. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama dan kedua mengungkapkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan, sehingga apabila kedua variabel digabung membuat pengaruh terhadap keputusan penggunaan semakin kuat. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 55,9%, artinya adalah variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 55,9%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) “diterima”.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat menggunakan dari pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi antar variabel yang mana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,133 berbanding dengan variabel citra merek yang hanya memiliki pengaruh sebesar 0,050.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Aditya Herlambang (2013) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial atau bersama –sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Ada temuan baru dari penelitian ini bahwa perusahaan menciptakan citra merek dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen sama tetapi tidak semua konsumen beranggapan bahwa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan karena faktor pengalaman saat menggunakan jasa bus Bejeu. Seperti armada bus yang mogok saat perjalanan, jaringan *wifi* yang tidak dapat digunakan, dan AC yang tidak menyala.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada bus PO. Bejeu jurusan Semarang - Jakarta) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek PO. Bejeu yang muncul di masyarakat di persepsi kan baik oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa citra merek perusahaan belum cukup baik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya armada bus yang tidak memberikan kenyamanan bagi pelanggan seperti fasilitas bus yang tidak berfungsi dengan baik.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan PO. Bejeu di persepsikan baik oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan perusahaan belum cukup baik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya bus yang berangkat dan sampai tempat tujuan terkadang tidak tepat waktu.
3. Keputusan menggunakan PO. Bejeu tergolong tinggi. Pelanggan berminat menggunakan jasa PO. Bejeu karena mempertimbangkan, tertarik dan ingin menggunakan jasa PO. Bejeu.
4. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan yang muncul di masyarakat, maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan jasa PO. Bejeu oleh konsumen.
5. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan menggunakan oleh konsumen.
6. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel keputusan penggunaan. Pengaruh terbesar terhadap keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PO. Bejeu adalah sebagai berikut :

1. Meskipun citra dari PO. Bejeu sudah baik dimata pelanggan, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi, agar *image* PO. Bejeu sebagai perusahaan jasa transportasi tetap terjaga. Salah satunya dengan meningkatkan kenyamanan armada PO. Bejeu.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO. Bejeu secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi perusahaan dirasa perlu lebih medisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawannya agar bisa lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan agar bisa menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik lagi, terutama keluhan mengenai ketepatan waktu berangkat dan waktu tiba bus sampai tempat tujuan. Diharapkan dengan begitu PO. Bejeu akan selalu memberikan kenyamanan yang maksimal kepada para pelanggannya agar semakin banyak pelanggan setia PO. Bejeu.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain misalnya mengenai kepuasan pelanggan, promosi, *awareness*, atau nilai pelanggan. Dengan demikian penelitian tersebut dapat lebih mengetahui seberapa besar pengaruh selain faktor yang penulis teliti terhadap keputusan pembelian yang mana itu juga dapat menjadi bagian untuk menetapkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Futrell, Charles. 1989, *Fundamentals of Marketing*, 8th edition, McGrawhill, Singapore

Kertajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000*. Jakarta :Gramedia.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher., et al.2012. *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi(perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy.2004.*Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.