

**PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN JASA)
TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata
PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo)**

Feisal Abidin

Zainul Arifin

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: faisalabidin7@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to understand and clarify: the influence of Service Marketing Mix on Brand Image, the effect of Brand Image on Purchase Decisions, the influence of Service Marketing Mix on Purchase Decisions. The type of this research is explanatory research with quantitative method. The variables are Service Marketing Mix, Brand Image and Purchase Decisions. The population in this research is User of the tourism bus of PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo. There sample used in this research was 116 people chosen with purposive sampling and data collection methode is questionneres, and analysis of data used descriptive analysis and path analysis. The results of path analysis shows that, Service Marketing Mix Variable have significant effect on Brand Image Variable, Brand Image Variable have significant effect on Purchase Decisions Variable and Service Marketing Mix Variable have significant effect on Purchase Decision Variable.

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Service Marketing Mix*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengguna armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*). Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa, Variabel *Service Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Citra Merek, Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Variabel *Service Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Service Marketing Mix, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain dimana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu (Miro, 2005: 4). Peningkatan persaingan penyedia jasa transportasi membuat banyak orang ingin mengambil keuntungan di bidang jasa transportasi. Upaya perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis jasa transportasi selain peningkatan kualitas dan fasilitas, perusahaan juga membutuhkan strategi bersaing yang lebih baik dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008:58). Strategi pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* yang didefinisikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product* merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, *price* merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, *place* merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, dan *promotion* merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk.

Elemen dalam bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) perlu dikombinasikan untuk membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen jasa. Menurut Alma (2009:372), dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang baik maka perusahaan dapat membangun citra (*image*) yang baik pula. *Service Marketing Mix* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Image atau citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Suryani (2008:113), Citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya pengalaman konsumen dan informasi terhadap suatu merek.

Citra merek yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh

konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008: 166). Suatu kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Berdasarkan penelitian Evelina et.al (2012) bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian kartu TelkomFlexi, sehingga semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdapat dalam *service marketing mix*. Rangsangan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan menerapkan *service marketing mix* yang sesuai dengan karakter kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pada segmen pasar yang diharapkan.

Perusahaan Otobus (PO) merupakan salah satu dari perwujudan jasa angkutan transportasi, bergerak dalam sarana angkutan bus dan pelayanan jasa. Bus merupakan salah satu jenis transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat umum sebagai alternatif transportasi darat. Perusahaan Otobus (PO) Anto Wijaya Tour adalah perusahaan jasa transportasi penyewaan bus khususnya di bidang pariwisata. Perusahaan ini berdiri di Ponorogo pada tahun 2006 yang berlokasi di Jalan Raya Ponorogo – Trenggalek KM 17 dengan bentuk perusahaan Persekutuan Komanditer (CV). PO. Anto Wijaya Tour sebagai perusahaan jasa transportasi menerapkan strategi 7P. Peremajaan armada dapat mempengaruhi penyewa karena fasilitas bus memberikan kepuasan kepada konsumen jasa transportasi.

Hal ini merupakan keunggulan dan keuntungan dari PO. Anto Wijaya Tour yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang merubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Diterapkannya strategi tersebut diharapkan akan membentuk citra merek yang positif sehingga akan mampu meningkatkan profit melalui keputusan

yang diambil oleh konsumen untuk menggunakan jasa dari PO. Anto Wijaya Tour.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran Jasa Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2008: 6-7).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. *Marketing mix* merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi empat variabel penting untuk mempengaruhi konsumen pada pasar yang dituju.

Bisnis Jasa

(Lupiyohadi dan Hamdani, 2009: 6) “jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Bauran pemasaran jasa berbeda dengan bauran pemasaran produk. Bauran pemasaran jasa memiliki 7 unsur. Unsur - unsur dalam bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)
- 5) Orang (*People*)
- 6) Proses (*Process*)
- 7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

2. Citra Merek

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:260). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Maka dapat disimpulkan citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Biel dalam Consuegra (2006:24) menyebutkan bahwa komponen Citra Merek terdiri dari tiga bagian, yaitu:

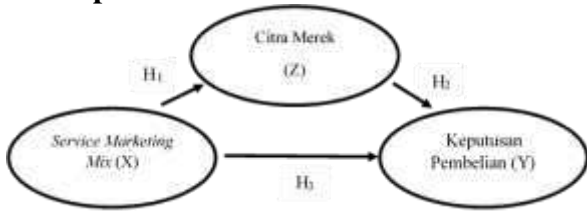
1. *The image of the provider of the product/service* (citra perusahaan)
2. *The image of the user* (citra pemakai),
3. *The image of the product/service itself* (citra produk).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2004:289). Sedangkan Peter and Olso (2000:162), mendefinisikan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu. Struktur keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa komponen yakni:

1. keputusan tentang jenis jasa
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang waktu pembelian
4. keputusan tentang metode atau cara pembayaran.

4. Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang dijelaskan pada gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service Marketing Mix* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z).

H2: *Service Marketing Mix* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey*. Penelitian dilakukan di menggunakan jasa transportasi PO. Anto Wijaya Tour. Populasi dalam penelitian ini adalah Responden yang menggunakan jasa PO. Anto Wijaya Tour, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987:89) yang diperoleh perhitungan sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 116 orang, dengan kriteria: 1) Responden yang menggunakan jasa PO. Anto Wijaya Tour, dengan pertimbangan responden yang berusia ≥ 16 tahun ke atas dipilih, karena sudah dianggap mampu untuk mengisi koesioner dengan baik dan sesuai. 2) Responden yang sudah melakukan tour wisata dengan menggunakan jasa dari PO. Anto Wijaya Tour. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, metode pengambilan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Service Marketing Mix</i>	Citra Merek	0,446	5,317	0,000	Signifikan
R Square (R ²) = 0,199					
N = 116					

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1 menunjukkan pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek dengan koefisien beta sebesar 0,446 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek sebesar 44,6%, sedangkan 55,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *service marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,056	0,687	0,000	Signifikan
R Square (R ²) = 0,388					
N = 116					

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2 menunjukkan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,056 yang menjelaskan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5,6% dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

3. Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

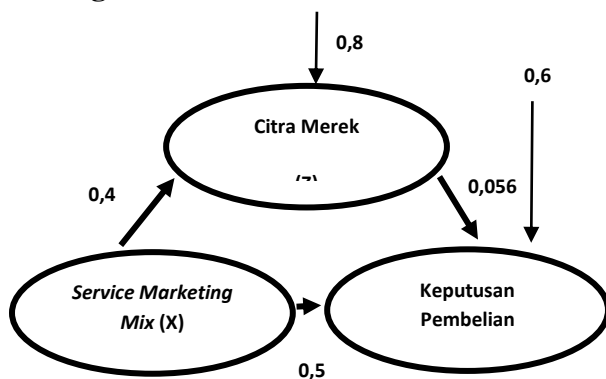
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Service Marketing Mix</i>	Keputusan Pembelian	0,595	7,238	0,000	Signifikan

R Square (R²) = 0,388
N = 116

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 3 menunjukkan pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,595 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,5%, sedangkan 40,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *service marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur



Gambar 2 Diagram Hasil Variabel

Keterangan: * = Signifikan

Gambar 2 Diagram Hasil Variabel *Service Marketing Mix*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Gambar 2 menampilkan pengaruh langsung antara variabel *Service Marketing Mix*, citra merek dan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh jalur yang terdapat dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien dari variabel *Service Marketing Mix*

terhadap citra merek sebesar 0,446, sedangkan koefisien variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,322 dan koefisien variabel *Service Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,620.

5. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel *Service Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yaitu sebesar 0,025. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berperan dalam mendukung *Service Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. *Service Marketing Mix* dari produk jasa transportasi PO. Anto Wijaya Tour terbukti mampu membangun citra merek PO. Anto Wijaya Tour menjadi kuat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa transportasi tersebut.

6. Pengaruh Total

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *total effect* (TE) dalam penelitian ini sebesar 0,62, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Service Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan TE juga menunjukkan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* (antara) dalam hubungan antara *Service Marketing Mix* dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,025 yang artinya variabel *Service Marketing Mix* mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 2,5 % dan *total effect* menunjukkan angka 0,62 yang artinya pengaruh *total effect* *Service Marketing Mix* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 62%.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analisis*) terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap citra merek, citra merek terhadap keputusan pembelian, dan *Service Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung,

pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil.

7. Ketetapan Model

Berdasarkan hasil perhitungan ketepatan model sebesar 51 % menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 51 % dan sisanya sebesar 49 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek

Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,446 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek sebesar 44,6%, sedangkan 55,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *service marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.

Sebagai salah satu penyedia jasa transportasi wisata PO. Anto Wijaya Tour mempunyai beragam variasi paket tujuan dan adanya *service marketing mix* digunakan PO. Anto Wijaya Tour untuk meningkatkan segmentasi dan posisi jasa transportasi wisatanya. *Service marketing mix* yang diterapkan PO. Anto Wijaya Tour membuat namanya dipasar jasa transportasi wisata di wilayah trenggalek dan ponorogo menjadi mudah dikenal dan tertarik menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan PO. Anto Wijaya Tour.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur menunjukkan sebuah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,056 yang menjelaskan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5,6 % dan

signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Ketika citra dari sebuah merek dipandang positif oleh konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan disukai dibenak konsumen tersebut. Citra yang baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra akan berdampak pada persepsi di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika persepsi konsumen buruk terhadap produk maka akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,595 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Service marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,5 %, sedangkan 40,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *service marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Konsumen memilih menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan PO. Anto Wijaya Tour karena didasari oleh keserasian penerapan bauran pemasaran jasa, citra merek, kualitas, dan mudah dalam hal pelayanannya. Hal ini terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, dibuktikan dari hasil jawaban responden atas variabel Keputusan yang mayoritas menyatakan setuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Service marketing mix* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,446 atau sebesar 44,6 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

2. Variabel Citra Merek (Z) terbukti menjadi variabel intervening atau variabel perantara dari variabel *Service marketing mix* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur beta sebesar 0,056 atau sebesar 5,6 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh total (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,62 berdasarkan hasil (TE) dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek diperlukan untuk memperkuat keberadaan *service marketing mix* terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Service marketing mix* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,595 atau sebesar 59,5 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$).

Saran

1. PO. Anto Wijaya Tour sebaiknya tetap mempertahankan *service marketing mix* yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya. Atribut yang dimiliki oleh *service marketing mix* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk jasa, antara *service marketing mix* dengan hasil penggunaan jasa harus sesuai. PO. Anto Wijaya Tour diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat membentuk citra merek yang baik, karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain diluar indikator-indikator *service marketing mix*, citra merek dan keputusan pembelian yang sudah ada dalam penelitian ini, sehingga bisa mengembangkan butir-butir lain yang bisa mewakili *service marketing mix*, citra merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Surabaya: Graha Ilmu.
- Fidel Miro. 2005. Perencanaan Trasportasi. Padang: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2002. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyohadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, D; campbell, M.J; payers, P; Pinol, A. 1987. Sampel Size Tables For Clinical Studies, 2nd ed. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Peter, J. P., and J.C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa: Dyah Anikasary dan Revyani Sahrial. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tri Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(1): 1875-1879.
- Yazid. 2003. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekosiana.