

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DELL DI PT BASMA WIJAYA PERKASA

Khoirul Afandi¹, Daris Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Proram Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb150910425@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Tighter competition in the electronics industry makes various stores try to find a more appropriate strategy to sell their products. The independent variables in this study are brand image and service quality, while the dependent variable is purchasing decisions. This study aims to determine the impact of brand image and service quality on purchasing decisions. This study is a descriptive study with a quantitative approach, using primary data and secondary data, data collection techniques using a questionnaire. The population in this study is Wijaya Batam store consumers who have bought 116 laptops in the last 6 months. The sample in this study was 116 which was determined using a non-probability sampling technique with the saturated sample method. The study results are assumed to be valid and reliable, normal, do not occur multicollinearity and heteroscedasticity. The achievement of the t test shows the t test number is 10,095 > t table 1,981, brand image has a significant impact on purchasing decisions and the t test number is 2,085 > t table 1,981, service quality has a significant impact on purchasing decisions. The achievement of the F test describes the F count 62,694 > F table 3.08, brand image and service quality together have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Service Quality; and Buying Decision.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting dari percepatan pembangunan suatu wilayah adalah letak yang strategis dari daerah perbatasan yang terdapat disekeliling daerah itu. Satu diantara tempat yang strategis yang ada di Indonesia itu adalah Batam. Batam adalah sebagai salah kota pusat industri yang di Indonesia dan pernah menjadi kota pusat industri terbesar di Indonesia, kota yang sangat sibuk dalam empat sektor industrinya mulai dari industri Maritim (Galangan Kapal), Elektronik, Migas, serta MRO (*maintenance, repair* serta *overhaul*), Jika dilihat letak geografisnya, Batam sendiri bertempat di provinsi Kepulauan Riau serta dekat langsung bersama Singapura, hal ini mampu ditempuh sepanjang 30 menit memakai kapal ferry. Jarak yang relatif dekat dengan sebuah negara lain adalah kekuatan pusat industri

transfortasi di Batam. Itu sebabnya banyak perusahaan ternama dengan membawa merek-merek dagang yang sudah mendunia ada di Batam baik proses pembuatan maupun proses produksinya. Kemudahan tranportasi ini ditambah kebijakan pemerintah Indonesia membuat Batam menjadi daerah FTZ (Free Trade Zone) melalui PPRI No 10 tahun 2012 menuntut tingginya kualitas layanan pemerintah terhadap para inverstor untuk menanamkan investasi di Batam.

Melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 10 Tahun 2012 mengenai perlakuan Kepabeanan, Perpajakan, serta Cukai beserta Tata Laksana Pemasukan serta Pengeluaran Barang ke serta dari beserta berada di kawasan yang sudah ditentukan selaku Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas maka pada keempat

sektor industri ini akan memperkuat layanan yang diberikan kepada masyarakat Batam secara luas dan para investor saat ini. Berdasarkan kebijakan ini pula banyak produk dari industri elektronik di Batam diberikan nilai pajak yang relatif mudah serta kompetitif bila dibandingkan daerah lainnya yang bukan daerah FTZ. Hal ini membuat peluang industri elektronik di Batam mencapai angka 70 persen dari total produsen elektronik yang ada di Batam. Itu hendak mempercepat siklus guna menyempurnakan industri elektronik di Batam, dari industri recycle hingga yang

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra yakni cara warga memandang perseroan ataupun ciptaannya. *Brand* yakni yang diasosiasi bersama produk/servis serta memunculkan makna berwujud simbol ataupun nama. Tiap nama barang serta jasa yang diciptakan tak punya berlimpah makna namun sebuah yang diafiliasi bersama nama itu hendak jadi sebuah nama yang amat bermakna (Zamroni, 2016: 962). Segolongan asosiasi *brand* yang tercipta serta menempel di benak *customer customer* dinamai Citra merek. Dalam kajian lebih lanjut bahwa teori dasar dari Aaker pada tahun 1996 masih dianggap perlu pengembangan sesuai dengan perkembangan jaman maka hasil pengembangan tersebut (Sumiati, Rosita, & Yuliabti, 2016: 525), indikator atau elemen ekuitas merek dapat diukur melalui beberapa aspek relevan, diantaranya yaitu:

1. Kesadaran *brand*
2. Asosiasi *brand* nilai persepsi dan kepribadian merek
3. Pandangan bobot dan ukuran kepemimpinan atau popularitas
4. Loyalitas merek mencakup harga premium, kepuasan atau loyalitas.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas adalah perilaku dinamis yang mempengaruhi loyalitas terhadap ciptaan, *service*, orang, proses serta lingkungan yang mencukupi ataupun melebihi cita. (Adi & Raka, 2018: 5964). Pelayanan yakni setiap aksi ataupun

punya nilai tambahan tinggi. Itulah sebabnya masuknya produk elektronik tersebut berupa laptop dan handphone akan terus semakin tinggi. Penurunan penjualan di duga kurangnya kualitas layanan terhadap konsumen yang datang seperti kurangnya tenaga penjual dan sales yang kurang cakap dalam berkomunikasi. Berdasar latarbelakang hingga peneliti tertarik guna melaksanakan studi bertitel "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Pusat Pembelanjaan Kepri Mall Batam"

aktivitas yang mampu diberi oleh satu individu pada individu lainnya, yang basisnya tak berwujud serta tak punya kepemilikan (Atmadjati, 2018: 72). Berdasar argumen ahli mampu dikonklusikan kualitas layanan ialah yakni ciri sebuah produk ataupun pelayanan yang berdampak pada daya guna memuaskan keperluan *customer*.

Berdasar (Tjiptono, 2018: 159) parameter dari kualitas layanan yakni:

1. Keandalan (*reliability*) yakni daya perseroan guna memberi pelayanan yang dijanjikan akurat semenjak pertama.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yakni berhubungan bersama kemauan serta daya penyiap pelayanan guna menolong *customer* serta menanggapi permintaannya secepatnya.
3. Jaminan (*assurance*) yakni berhubungan bersama wawasan serta kesopanan pegawai beserta daya mereka guna memunculkan rasa percaya (*trust*) serta keandalan *customer (confidence)*.
4. Empati (*empathy*) yakni bermakna perseroan mengerti persoalan *customer* serta beraksi kepentingan *customer*, beserta memberi perhatian personal pada *customer* serta punya jam operasi yang nyaman.
5. Berwujud (*tangible*) yakni berhubungan bersama penampilan fisik fasilitas pelayanan, alat/perengkapan, SDM, serta bahan komunikasi perseroan

2.3 Keputusan Pembelian

Ketetapan pembelian yakni ketetapan yang diberi dampak ekonomi keuangan, teknologi serta promosi hingga *customer*

mampu memproses seluruh informasi serta menciptakan konklusi mengenai produk yang hendak diambil (Sugianto & Rahman, 2019: 164). Pengertian ketetapan pembelian ialah golongan dari sifat *customer*, yang ialah cara yakni orang ataupun golongan menetapkan, membeli serta memakai barang serta jasa ini guna memuaskan.

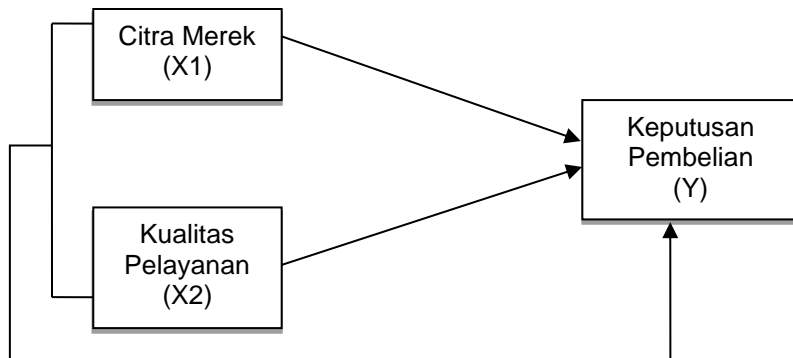
Sebagai dasar menjadi landasan teori ada parameter dari prosedur ketetapan pembelian (Amstrong, 2016: 78), yakni

1. Maksud guna membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi guna masuk kepemilihan *brand*
3. Kemantapan disuatu produk
4. Memberi saran pada individu lainnya
5. Melaksanakan pembelian ulang

2.4 Penelitian terdahulu

Ini yakni sejumlah riset terdahulu yang hendak menuntun studi ini selaras bersama citra merek, kualitas layanan di ketetapan pembelian, yakni:

1. Alfionita, Suharyono, & Yulianto (2016) Dampak Citra merek Pada Keputusan. Capaian penelitiannya adalah memperlihatkan secara bersamaan Citra merek berdampak signifikan pada ketetapan pembelian.
2. Adabi (2020) bertitel penelitian Dampak citra *brand*, kualitas layanan serta keandalan *customer* pada ketetapan pembelian indihome di Witel Telkom Depok. Capaian uji yang dilaksanakan, citra merek (X1), kualitas layanan (X2) serta kepercayaan *customer* (X3) berdampak secara bersamaan pada ketetapan pembelian (Y). Capaian itu Nampak di angka signifikansi yang $<$ batasan signifikansi ataupun ditinjau dari angka F hitung serta F tabel yang F hitung $>$ F tabel. Capaian itu memperlihatkan citra merek, kualitas layanan, serta kepercayaan konsumen secara bersamaan berdampak pada ketetapan pembelian.



(Sumber: Data penelitian 2021)

H1: Diasumsikan citra merek berdampak pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

H2: Diasumsikan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

H3: Diasumsikan citra merek serta kualitas layanan secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan studi yakni berkas yang menjabarkan beragam bagian yang hendak dipakai peneliti beserta beragam kegiatan yang hendak dilaksanakannya sepanjang proses studi, Desain penelitian hanyalah sebuah ringkasan (Martono, 2016: 70). Metode kuantitatif yakni penetapan di studi. Studi ini memakai desain studi kausalitas yang mengkaji mungkin korelasi kausal antara variable. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

teknik pengambilan sampel jenuh. Teknik pengambilan sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sangadji & Sopiah, 2016: 189). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, kemudian disebar kepada pembeli selama 6 bulan terakhir PT Basma Wijaya Perkasa yang berjumlah 116 orang.

3.2 Metode Analisis Data

Selepas memperoleh data komplet guna melaksanakan pengkajian ini, data hendak diproseskan memakai SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25. Dengan software program SPSS ini, data akan diuji kemudian mendapatkan gambaran tentang hubungan antar variabel bebas dan terikat. Pengujian yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, kualitas data yang dibagi menjadi uji validitas data dan uji reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik yang dibagi menjadi uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, dan selanjutnya adalah uji pengaruh yang dibagi menjadi analisis regresi linear berganda, koefisien determinan, kemudian yang terakhir merupakan uji hipotesis yang dibagi menjadi uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3.2.1 Uji Kualitas Data

Validity test serta *reliability* hendak dipakai guna menganalisis data yang didapat. Menurut (Sanusi, 2016: 77) Uji *validity* suatu instrumen ialah takaran seberapa tepatkah instrument tersebut dapat menciptakan data selaras bersama ukuran yang sebenarnya yang hendak diukur. *Reliability* mampu memperlihatkan sejauh manakah ukuran relatif stabil bila penakaran diulang 2 kali ataupun lebih (Wibowo, 2016: 52). *Reliability* mampu pula dimaknai indeks yang memperlihatkan sejauh manakah instrument penakar mampu

memperlihatkan serta mampu diandalkan ataupun tidak.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Ketika melaksanakan *classic assumption test* ini, 3 macam test dipakai, yakni *normality test*, *multicollinearity test*, serta *heteroscedasticity test*. Berdasar (Priyatno, 2016: 144) guna meninjau apa angka residu terdistribusikan normal ataupun tidak. Model regresi yang bagus yakni punya angka residual yang terdistribusikan normal memakai *normality test*. *Multicollinearity test* (Wibowo, 2016: 87) yakni sebuah keadaan yakni model regresi antar variable bebas. Di model regresi yang baik hendaknya tak terdapat hubungan sempurna ataupun mendekati sempurna antar variable bebas. Serta test akhir yaitu heterokedastisitas adalah kondisi dimana ada varian variable di model yang tak sepadan.

3.2.3 Uji Pengaruh

Test ini dilaksanakan *multiple linear analysis* beserta R^2 test. *Multiple linear analysis* ialah guna menakar besarnya dampak antara 2 ataupun lebih variable bebas di variable terikat serta mengestimasi variable terikat memakai variable bebas. R^2 yakni guna menetapkan seberapa besarkah prosentase dampak variable bebas berpartisipasi pada variable terikat.

3.2.4 Uji Hipotesis

Ketika melaksanakan test hipotesis, itu mampu mengkaji memakai t serta f test. t test dipakai guna mengkaji dampak variable bebas pada variable terikat individual (Sugiyono, 2016: 94) dan uji f ialah guna meninjau kapasitas umum variable bebas guna menetapkan apa semua variable bebas punya koef. regresi = 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil uji Kualitas Data

Tabel 1. Capaian *Validity Test* Citra *Brand*

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Konklusi
Citra Merek	X1.1	0,768	0,182	Valid
	X1.2	0,758	0,182	
	X1.3	0,765	0,182	
	X1.4	0,789	0,182	

(Sumber: Data penelitian, 2021)

Tabel 2. Capaian *Validity Test* Kualitas Pelayanan

Variable	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Konklusi
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,654	0,182	Valid
	X2.2	0,755	0,182	
	X2.3	0,770	0,182	
	X2.4	0,843	0,182	
	X2.5	0,822	0,182	

(Sumber: Data penelitian, 2021)

Tabel 3. Capaian *Validity Test* Ketetapan Pembelian

Variable	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Konklusi
Keputusan Pembelian	Y.1	0,645	0,361	Valid
	Y.2	0,775	0,361	
	Y.3	0,728	0,361	
	Y.4	0,744	0,361	
	Y.5	0,851	0,361	

(Sumber: Data penelitian, 2021)

Pernyataan citra *brand* serta kualitas pelayanan pada ketetapan pembelian memperlihatkan seluruh variable punya r-hitung > r-tabel (0,182). Maksudnya alat data yang dipakai ialah valid bermakna *instrument* ukuran itu di penafsiran citra

merek serta kualitas pelayanan beserta keputusan pembelian sebanding dengan kenyataan dari obyek studi. Hingga mampu diimplementasikan ditaraf uji seterusnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai CA	Ket
Citra <i>Brand</i>	0,770	Reliabel
Kualitas Layanan	0,827	
Keputusan pembelian	0,827	

(Sumber: Data Penelitian 2020)

Mampu ditinjau dari capaian itu memperlihatkan tiap variable yakni citra merek dan kualitas pelayanan beserta ketetapan pembelian punya angka *cronbach alpha* > 0,60 maknanya, alat yang terdapat di penelitian ini yakni reliabel. Bermakna yakni alat tiap variable mampu dipercata serta jadi alat seterusnya guna studi seterusnya.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Capaian Kolmogrov smirnov *Test*

One-Sample KS		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Dev	2.79651644
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	+	0.055
	-	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data penelitian 2021)

Dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan memperlihatkan Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 hingga data mampu dikatakan berdistribusi normal yaitu

bersifat normal ialah data memiliki sebaran merata hingga dapat dijadikan perwakilan dari populasi objek penelitian.

Tabel 6. Capaian Multikolineritas *Test*

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Citra <i>Brand</i>	0.901	1.110
	Kualitas Pelayanan	0.901	1.110

(Sumber: Data penelitian 2021)

Hasil uji multikolineritas memperlihatkan bahwa VIF variabel citra merek dan kualitas pelayanan <10. Hal ini menunjukkan tak berlangsung multikolineritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	21.155	2.174		9.731	.000
1	Citra Merek	-0.011	.120	-0.009	-0.095	.925
	Kualitas Layanan	-0.107	.098	-0.107	-1.085	.280

(Sumber: Data penelitian 2021)

Ditinjau dari capaian pengujian yang memperlihatkan angka sig kualitas, harga serta promosi $>0,05$ hingga, Capaian pengujian ini dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi (Sig.) tiap-tiap variabel independen yaitu citra merek yakni $0,925 > 0,05$ serta kualitas layanan yakni $0,280 > \alpha 0,05$, menunjukkan tiap-

tiap variabel memiliki angka sig $> \alpha 0,05$ sehingga mampu diberi penjelasan model regresi tak berlangsung ketidaksepadanan *variance* dari residual 1 observasi ke observasi yang lain ataupun tak terdapat *heteroscedasticity*.

4.3 Hasil Uji Pengaruh

Tabel 8. Capaian R² Test

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.412	.415	1.525

(Sumber: Data Penelitian 2021)

Dari output uji ini, menunjukkan nilai $R^2 = 0,412$ yang artinya citra *brand* serta kualitas layanan berdampak yakni 41,2% pada ketetapan pembelian. Bisa disimpulkan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan, sedang kelebihanannya

58,8% dirincikan oleh variable yang lainnya, dan tidak diteliti ataupun dijabarkan pada studi ini selaras variabel harga, promosi, serta lainnya.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Capaian t test

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.155	2.174		4.731	0
1	Citra Merek	.421	.120	.209	10.095	.002
	Kualitas Pelayanan	.107	.098	.107	2.085	0

(Sumber: Data penelitian 2021)

1. Variabel Citra Merek menunjukkan angka t hitung $10,095 > 1,981$ ttabel serta sig $0,002 < 0,05$ hal ini bermakna H_0 di tolak serta H_1 diterima. Hingga maknanya citra merek berdampak positif serta signifikan pada ketetapan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
2. Kualitas Layanan menunjukkan angka t hitung $2,085 > 1,981$ t tabel serta sign $0,000 < 0,05$. Itu bermakna H_0 ditolak serta H_1 di terima . hingga maknanya kualitas layanan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	511.074	2	25.537	62.694	.000 ^b
1	Residual	401.710	113	7.980		
	Total	912.784	115			

(Sumber: Data Penelitian 2020)

Berdasar tabel capaian pengujian F memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yakni $0,000$ yang bermakna $< 0,05$ dan F hitung yakni $62,694 >$ dari F tabel sebesar $3,08$. Hal ini memperlihatkan H_0 ditolak serta H_1 diterima, hingga mampu

dikonklusikan citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang terdapat di PT Basma Wijaya Perkasa.

4.5 Pembahasan

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh positif serta signifikan citra *brand* pada ketetapan pembelian (H_1), berdasar tabel 9 mampu ditinjau guna kualitas layanan punya thitung $10,095 >$ ttabel $1,981$ serta angka *probability* signifikan menunjukkan $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bawa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan serta ketetapan pembelian (H_2), berdasarkan tabel 9 dapat ditinjau harga punya thitung $2,085 >$ ttabel $1,981$ serta angka probabilitas sig. memperlihatkan $0,000 < 0,05$, hingga mampu

dikonklusikan H_0 di tolak serta H_2 diterima Itu memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada ketetapan pembelian Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

3. Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat dan dibaca untuk nilai fhitung $62,694 >$ ftabel $3,08$ dan nilai signifikansinya menunjukkan $0,000 < 0,05$, perihal itu menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa citra merek serta kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

SIMPULAN

1. Citra Merek dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, t hitung $10,095 > t$ tabel $1,981$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa adanya pengaruh parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung $2,085 > T$ tabel $1,981$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa adanya pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ini telah membuktikan antara citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai f hitung $62,694 > 3,08$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop di PT Basma Wijaya Perkasa.

DAFTAR PUSTAKA

Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32 –39.

- Adi, J. I. M., & Raka, S. T. G. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen* (Vol. 7).
- Alfionita, C., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian (Survei Di Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *JAB S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 178–185.
- Armstrong, K. &. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini* (Arista, ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Matrono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi Rev.; S. P. T. Utami, Ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengelolaannya Dengan SPSS* (Cet. 1). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Edisi 1; Oktaviani, ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (cetakan ke). Jakarta: salemba empat.
- Sugianto, A., & Rahman, S.,. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Serta Promosi Pada Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilman*, 7(2), 152–164.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 23). Bandung: Alfabeta, cv.
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yuliabti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (A. Sabil, ed.). Malang: UB Press.
- Tjiptono. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Wibowo, a. e. (2012). *Aplikasi Praktis Spss Dalam Penelitian* (1st ed.; Ad. Djojo, ed.). Yogyakarta: Gava Media.

- Wibowo, A. (2016). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra *Brand*, Kualitas Produk Serta Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Di *Customer* Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.