

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENSET MEREK CUMMINS PADA PT. ANEKA SERVIS INDONESIA, CILEUNGI, BOGOR

Heriyanto¹⁾, Samsuri²⁾, Titiek Tjahja Andari³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email: heri604@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan agar mengetahui dampak *brand image*, keyakinan merek serta tempat pada pemutusan pembelian *genset cummins* pada PT. Aneka servis Indonesia. Kuesioner didistribusikan kepada 96 responden. Tanggapan konsumen terhadap citra merek dinilai baik, kepercayaan dinilai baik, lokasi dinilai baik serta tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian juga dinilai baik. Hasil studi mengatakan jika adanya dampak positif serta signifikansi secara bersama-sama antara *brand image*, kepercayaan merek serta lokasi pada ketentuan pembelian genset cummins pada PT. Aneka Servis Indonesia, Cileungsi, Bogor. Hasil uji parsial menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian, kepercayaan brand berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian serta lokasi berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian *genset cummins* pada PT. Aneka servis Indonesia.

Kata Kunci: Citra Merek, Keyakinan Merek, Tempat dan Ketentuan pembelian.

PENDAHULUAN

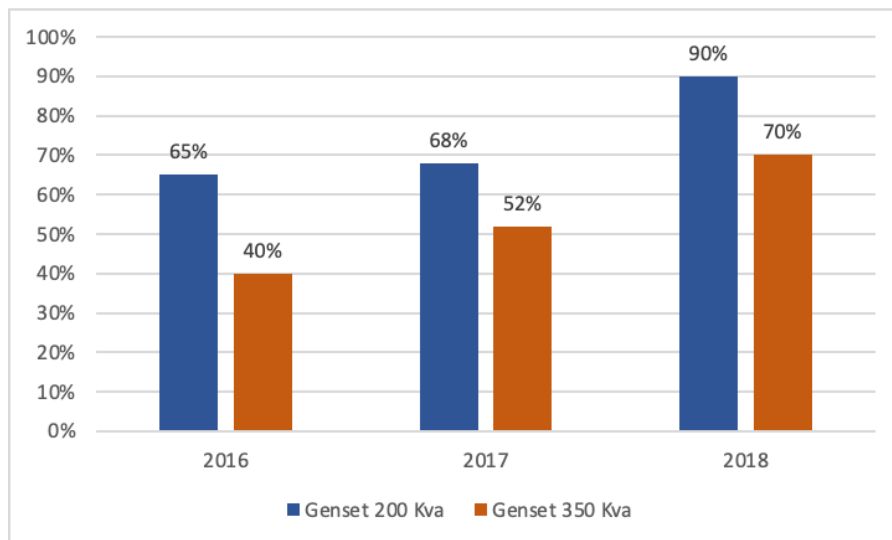
Dinamisnya keadaan pemasaran produk saat ini, menjadikan para pelaku pasar dan pengusaha berkompetisi memenangkan kompetisi yang sangat kuat. Rangka menyongsong keadaan serta kejadian tersebut, maka pelaku usaha diharuskan mampu dan segera serta bereaksi saat mengambil langkah ketentuan usaha supaya usahanya meluas dan baik. Saat memimpin kompetisi, organisasi harus dapat menginterpretasikan keperliannya keinginan konsumennya. Konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa unsur seperti citra merek, kepercayaan merek dan lokasi.

Brand image adalah cerminan seluruh tanggapan pada merek produk yang terbentuk daripada berita serta keahlian waktu sebelumnya pada merek tertentu. Selain *brand image* dalam keputusan pembelian diperlukan pula kepercayaan terhadap kualitas merek produk itu sendiri dan perusahaan yang menjual produk. Keyakinan merek adalah kesanggupan merek

agar bisa yakin dan memberikan keyakinan bagi pelanggan sehingga merek itu dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Selain faktor merek, hal yang tidak kalah pentingnya berperan dalam keputusan pembelian suatu produk adalah lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau akan mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen.

Listrik sekarang ini merupakan salah satu kebutuhan primer diperlukan bagi setiap unsur kehidupan, berawal dari kegiatan rumah tangga sampai perusahaan baik berkapasitas kecil maupun besar. Umumnya pasokan listrik diperoleh dari Pembangkit Listrik Negara (PLN), namun karena pasokan listrik yang terkadang kurang dan terjadi kendala sehingga membuat banyak industri menggunakan genset sebagai pasokan listrik cadangan dalam menjalankan usahanya.

Salah satu merek genset yang distributornya terdapat di Indonesia adalah genset merek cummins dengan distributor resminya yaitu PT. Aneka Servis Indonesia. PT. Aneka Servis Indonesia adalah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan pesawat angkat angkut Genset. Produk ini sudah banyak dikenal utamanya bagi konsumen atau karyawan diperusahaan industri dan infrastruktur dengan kebutuhan listrik besar dan tidak boleh terputus.

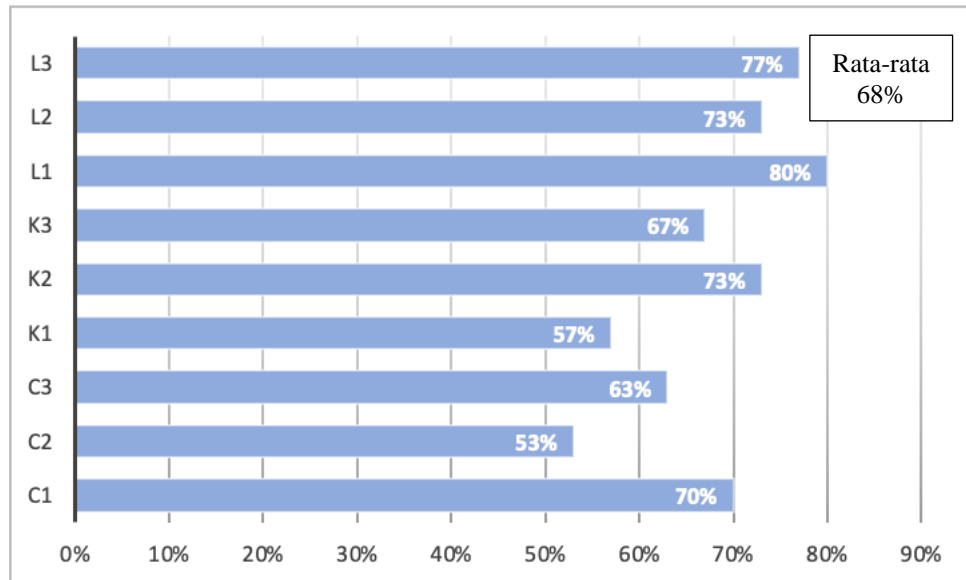


Gambar 1. Penjualan Genset Cummins pada PT. Aneka Servis Indonesia

Sumber : Data diolah, 2020

Dapat diketahui pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 penjualan Genset Cummins meningkat tapi tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Ketidaktercapaian target tersebut dikarenakan harga produk yang dibeli dan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah serta akomodasi untuk ekspedisi semakin mahal pertahunnya. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan

penjualan agar mencapai target yang diinginkan melalui citra merek, kepercayaan merek dan lokasi. Peneliti juga melakukan survey terhadap 30 konsumen yang membeli produk di PT. Aneka Servis Indonesia dengan hasil survey sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Prasurvei Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Lokasi

Sumber : Data diolah, 2020

Keterangan :

- C1 : Reputasi perusahaan baik
- C2 : Adanya ketidakpuasan terhadap produk
- C3 : Kualitas produk belum sepenuhnya baik
- K1 : Produk aman digunakan
- K2 : Produk dapat diandalkan
- K3 : Produk sesuai harapan konsumen
- L1 : Lokasi strategis
- L2 : Lokasi mudah dijangkau
- L3 : Perijinan sesuai aturan pemerintah

Berdasarkan gambar 2 hasil pra-survei citra merek, kepercayaan dan lokasi pembelian produk di PT. Aneka Servis Indonesia dapat diketahui bahwa rata-rata sebesar 68% konsumen memilih produk genset cummins karena citra merek, kepercayaan merek pada produk serta lokasi distribusi. 70% konsumen menyatakan bahwa perusahaan memiliki reputasi baik, 73% konsumen menganggap produk dapat diandalkan dan 80% konsumen menyatakan lokasi

distributor yang strategis sehingga memudahkan dalam pembelian. Sedangkan 53% konsumen merasa tidak puas terhadap produk serta 63% konsumen merasa kualitas produk belum sepenuhnya baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan lokasi belum sepenuhnya baik dimata konusmen, hal tersebut terbukti dengan rata-rata tanggapan yang masih belum 100% baik atau memuaskan.

Pentingnya citra merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen, sehingga dapat menjadi daya tarik untuk menarik ketentuan pembelian. Makin tinggi *brand image* yang ada pada barang sehingga pelanggan bisa makin percaya pada merek dan tertarik dalam pembelian barang itu. Sementara itu, lokasi itu berperan juga bermakna dalam ketentuan pembelian, dikarenakan sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi banyak faktor, salah satunya adalah lokasi yang strategis.

Mengingat bahwa pentingnya perusahaan memperhatikan citra merek, kepercayaan merek, dan lokasi terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian maka rumusan masalah yang diajukan adalah 1) bagaimana tanggapan konsumen pada *brand image*, keyakinan merek, lokasi serta ketentuan pembelian?, 2) Bagaimana dampak *brand image*, kepercayaan merek serta lokasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Tujuan studi adalah agar menginterpretasikan tanggapan pelanggan terhadap citra merek, kepercayaan merek, lokasi dan keputusan pembelian serta data mengerti dampak *brand image*, kepercayaan *brand* serta lokasi dengan bersamaan serta parsial pada ketentuan pembelian.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Perusahaan atau produsen memproduksi barang dengan tujuan untuk mencapai sasarannya, yaitu dapat menjual dan digunakan bagi pelanggan akhir pada biaya yang mampu memperoleh laba bagi organisasi dalam masa mendatang. Dalam proses ini, perusahaan atau produsen harus mempertimbangkan kegiatan pemasarannya jauh sebelum produk dibuat hingga konsumen akhir menggunakannya. Assauri (2013:12), pemasaran ialah proses menganalisis, rencana, kegiatan, serta dikendalikannya program yang dirancang dalam menyusun serta terpeliharanya laba pertukaran berdasarkan pasar sasaran untuk menggapai maksud jangka panjang usaha. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan

beberapa hal seperti citra merek, kepercayaan merek serta lokasi yang dapat dipertimbangkan sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian sendiri diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat komunikasi antara penjual dan pembeli dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan diartikan dengan memilih antara lebih opsi. Ada tiga tahapan utama membentuk proses keputusan pembeli : sebelum beli, penggunaan, serta evaluasi setelah beli. Tahapan sebelum beli berkaitan seluruh kegiatan pelanggan yang dilakukan sebelum terjadinya jual beli serta pemakaian barang: alur ini termasuk mengidentifikasi keperluan, mencari berita, serta menilai alternatif. Tahapan penggunaan ialah tahapan pelanggan membuat keputusan untuk membayar barang ataupun jasa.

Perusahaan harus mempertahankan citra merek untuk menjaga reputasi baik dan membedakan diri dari produk lain. Citra merek juga memberikan nilai lebih kepada merek yang sudah dipercaya pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013), mengemukakan citra merek ialah serangkaian kepercayaan pada suatu *brand*. *Brand image* ialah pengenalan konsumen terhadap merek dengan totalitas. *Brand image* yang baik bisa menjadikan pelanggan menginginkan barang dengan *brand* tersebut pada masa depan, sementara untuk usaha, *brand image* yang baik bisa menghalangi upaya pasar kompetitor. Saat *brand image* bisa mengembangkan karakteristik barang serta memberikan nilai serta selanjutnya menyampaikan karakteristik itu dengan baik terhadap konsumen, berarti *brand* itu sudah memberi kekuasaan rasional sehingga konsumen bisa mengingat merek itu melalui cara yang baik.

Keyakinan pelanggan diartikan dengan keinginan konsumen jika produsen bisa diandalkan untuk terpenuhi keinginannya karena keyakinan adalah gagasan pada satu diantara pihak berkaitan tujuan serta sikap yang digambarkan pada bagian lain. Keyakinan konsumen pada merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, didefinisikan oleh Rizan et al. (2012) dengan keinginan konsumen dalam bergantung di suatu brand meskipun menghadapi dampak dikarenakan harapan bahwa brand tersebut dapat memiliki hasil baik. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan pada merek terdiri dari pengalaman pelanggan dengan merek tersebut.

Tempat adalah satu diantara elemen situasional turut serta berdampak pada ketentuan pembelian. Pada bauran pemasar, tempat perusahaan disebut juga sebagai alur distribusi usaha dikarenakan di sana produsen berkaitan langsung dengan membeli ataupun pelanggan serta disana pengusaha mendistribusikan barangnya. Tjiptono (2015) lokasi terkait pada beragam

jenis upaya penjualan yang bertujuan untuk mempercepat serta memudahkan cara produsen menyampaikan produk juga jasa pada pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis saat ini membuat para pelaku usaha berkompetisi dalam memenangkan persaingan yang ketat ini. Produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai merek dan lokasi pembelian. Produsen mesti cepat, mampu, serta tanggap dalam mengambil ketentanan supaya bisnis mereka bertumbuh dengan baik. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus tahu apa yang diinginkan pelanggannya. Hal ini menunjukkan jiwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diikuti dengan adanya perhatian terhadap beberapa hal seperti *brand image*, keyakinan merek serta lokasi. *Brand image*, keyakinan merek serta lokasi merupakan serangkaian variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan proses pembelian dan bahkan pada saat melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat penelitian oleh Trista dan Saryadi (2013), bahwa *brand image*, keyakinan merek dan lokasi memiliki dampak positif secara simultan pada ketentuan pembelian. Dari perolehan riset tersebut bisa disimpulkan jika citra merek, kepercayaan merek serta lokasi berdampak baik serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

Brand image bisa dianggap afiliasi yang bermunculan pada pikiran pelanggan saat memikirkan suatu merek. Citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen, citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand image* bisa diartikan dengan afiliasi yang bermunculan dipikiran pelanggan saat mengingat merek, afiliasi bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Hal itu diperkuat oleh penelitian Amilia (2017) jika *brand image* berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

Studi Yasin serta Amjad (2013) menyatakan jika *brand* memainkan peran penting berkaitan langkah dipilih pelanggan, memberikan berbagai bagian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan yang memahami produk tertentu akan lebih loyal terhadap merek, meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Marlina (2018) jika keyakinan merek berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

Lokasi toko sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu dengan melalui pertimbangan seperti lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis sehingga mudah ditemukan, lahan yang luas untuk memperluas bisnis, dan banyaknya pesaing di sekitarnya. Lokasi yang strategis dapat membuat keputusan pembelian lebih jelas. Konsumen

akan berpikir bahwa membeli di tempat yang jauh akan menggunakan lebih banyak biaya. Hal itu diperkuat oleh studi Sinambow serta Trang (2015) bahwa tempat berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek studi yang dipilih dalam studi ialah konsumen konsumen genset cummins di wilayah Jabodetabek. Ada 96 konsumen yang membeli genset merek cummins sebagai sampel studi. Metode sampel yang digunakan *nonprobability sampling* melalui *sampling jenuh* ialah cara pengumpulan representatif jika bagian populasi dipakai layaknya anggota representatif. Metode penghimpunan informasi dengan memakai angket yang sudah dites validitas serta reliabilitas. Cara analisa data dipakai analisa deskripsi, verifikasi, linear berganda pada pengujian prasyarat. Setelah pengujian instrumen kemudian dilaksanakan analisis regresi berganda, keterikatan berganda, dan koefisien determinan. Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan bersama-sama (pengujian F) serta uji dengan masing-masing (pengujian t). Hasil pengujian instrumen dinyatakan konsisten serta reliabel. Perolehan uji prasyarat dinyatakan informasi terdistribusi normal, tidak adanya permasalahan multikolinearitas pada studi dan perolehan pengujian heterokedastisitas menggambarkan jika scatterplot tidak terbentuk model tertentu sehingga regresi tidak adanya heterokedastisitas. Operasional faktor studi ini tersaji di Tabel berikut,

Tabel 2 Operasional Faktor

No	Faktor	Konsep Faktor	Skala Ukur
1	Citra merek (X ₁)	Cira brand mencakup pengenalan konsumen tentang brand dengan keseluruhan, serta keyakinan pelanggan dan persepsi mereka tentang merek tersebut.	Ordinal
2	Keyakinan merek (X ₂)	Keyakinan konsumen diartikan dengan harapan konsumen jika produsen bisa mengandalkan pada terpenuhi janji karena keyakinan adalah pemikiran dari satu diantara pihak berkaitan tujuan serta sikap yang ditunjukkan pada orang lain.	Ordinal
3	Lokasi (X ₂)	Lokasi sangat penting untuk bauran eceran; lokasi gerai yang tepat dan strategis akan lebih sukses daripada lokasi gerai yang kurang strategis..	Ordinal
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen tentang apa yang mereka ingin beli termasuk membeli ataupun tidak, dimana, kapan, serta cara membayar..	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen yang membeli genset merek cummins berjumlah 96 orang yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dengan gender laki-laki, usianya 31-40 tahun dengan jenis usaha untuk pembelian industri dan sebagian besar konsumen melakukan pembelian hanya sekali untuk genset merek cummins ini.

Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan konsumen dilihat dari citra merek menunjukkan nilai sebesar 4,07 termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek perusahaan dimulai dengan citra merek dinilai baik karena reputasi perusahaan, jaringan penjualan yang luas, dan nama merek yang dikenal di seluruh dunia, produk yang mudah diingat, berkualitas tinggi, *spare part* yang mudah ditemukan, dan produk yang kuat dinilai baik dan memenuhi harapan pelanggan. Hasil tanggapan konsumen terhadap kepercayaan merek senilai 4,11 pada penggolongan baik. Ini menggambarkan jika kepercayaan brand terhadap perusahaan dimulai dengan memenuhi janji konsumen, dapat menggantikan listrik PLN dan produk yang dinilai baik. Sehingga terbentuknya kepercayaan pelanggan pada perusahaan genset Cummins merupakan yang terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sementara itu tanggapan konsumen terhadap lokasi distributor senilai 4,02 pada penggolongan baik. Ini menggambarkan jika konsumen merasa lokasi distributor dan perusahaan secara legalitas sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata 4,13 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan jika pilihan pembelian yang melibatkan produk yang memenuhi kebutuhan dan produk yang kuat, merek yang dikenal, pembelian melalui distributor yang jujur, dan layanan setelah penjualan dinilai baik.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Lokasi Bersamaan serta Parsial pada Ketentuan Pembelian

Dalam menginterpretasikan dampak citra merek, kepercayaan merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian genset merek cummins dapat dianalisis melalui regresi linear berganda, berikut rekapitulasi hasil perhitungannya:

Tabel 2
Rangkuman Hasil Perhitungan Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.493	2.561		.583	.561
	Citra merek (X ₁)	.256	.068	.265	3.761	.000
	Kepercayaan merek (X ₂)	.366	.079	.321	4.656	.000
	Lokasi (X ₃)	.394	.073	.416	5.389	.000
	t _{tabel}	1.291				
	F _{hitung}	84.948				
	Sig	0,000				
	F _{tabel}	2,14				
	R	.857				
	R ²	.735				
	Adjusted R ²	.726				
	Alpha (a)	5%				

Sumber : Output pengolahan data dengan SPSS 26, 2020.

Pola persamaan regresi pada model perkiraan ialah: $Y = 1,493 + 0,256 X_1 + 0,366 X_2 + 0,394 X_3 + e$. Analisis korelasi berganda menggambarkan angka keterkaitan 0,857 artinya mempunyai keterkaitan sangat kuat atau positif. Sedangkan besaran *R square* senilai 0,735 ataupun 73,5%. Ini menggambarkan jika persentase penyumbang dampak faktor citra merek, kepercayaan merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian senilai 73,5% sementara sisanya 26,9% pengaruhnya pada variabel lainnya yang bukan dimasukkan pada pola studi ini seperti kualitas produk ataupun promosi (Kuncoro, 2013).

Penilaian F_{hitung} sebesar 84,948 serta penilaian F_{tabel} senilai 2,14, maka F_{hitung} paling besar dari F_{tabel} ($84,948 > 2,14$) maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak serta H_a diterima berarti pada derajat kepercayaan 95%, secara bersamaan brand image (X₁), kepercayaan merek (X₂) serta tempat (X₃) berdampak positif dan signifikan terhadap faktor ketentuan pembelian (Y). Hal ini memperkuat hasil penelitian Ferdy Fahrian, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2013) menyatakan jika ada dampak signifikansi bersamaan antara brand image, tempat serta keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,761 dan nilai t_{tabel} senilai 1,291 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,761 > 1,291$). Maka H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya citra brand (X1) berdampak positif serta signifikasi pada ketentuan pembelian (Y). Hal ini memperkuat penelitian Sulistyawati (2010), menyatakan secara parsial brand image berdampak positif pada ketentuan pembelian.

Kepercayaan merek penilaian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,656 dan nilai t_{tabel} senilai 1,291 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,656 > 1,291$). Maka H_0 ditolak serta H_a diterima, berarti kepercayaan brand (X2) berpengaruh positif serta signifikasi pada ketentuan pembelian (Y). Hal ini memperkuat penelitian Napian (2013) menyatakan Kepercayaan merek (X3) secara parsial keyakinan merek berdampak positif pada ketentuan pembelian.

Lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,389 dan nilai t_{tabel} senilai 1,291 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,389 > 1,291$). Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya lokasi (X3) berpengaruh positif serta signifikasi pada ketentuan pembelian (Y). Hal ini memperkuat hasil penelitian Widayarsi serta Fifilia (2009) mengatakan secara parsial tempat (X4) berdampak positif pada ketentuan pembelian.

Berlandaskan perolehan pengujian hipotesis secara masing-masing bisa disimpulkan jika pengaruh lokasi merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian genset cummins, karena lokasi penjualan Genset Cummins berada pada lokasi strategis dan dekat dengan lokasi perusahaan tempat para konsumen bekerja. Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil studi, maka bisa disimpulkan :

1. Tanggapan konsumen terhadap citra merek dinilai baik, kepercayaan dinilai baik, lokasi dinilai baik serta tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian juga dinilai baik.
2. Pengujian secara simultan menunjukkan citra merek, Kepercayaan merek dan Lokasi mempunyai pengaruh positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian Genset merek Cummins.
3. Pengujian dengan masing-masing menunjukkan *brand image*, Kepercayaan merek serta Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Genset merek Cummins.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelanggan dan konsumen genset cummins di wilayah Jabodetabek, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Djuanda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2011. Memahami Riset Prilaku Dan Sosial. Cendekia Utama. Bandung.
- Andi Tri Haryono, dkk. 2015. Pengaruh, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra. Semarang.
- Aprisal, Dede. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Great Store Clothing Samarinda.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- AZ, Siti Marlina. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari. Jambi.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian. Alfabeth, Bandung.
- Fahrian, Ferdy, Leonardo, Budi, Hasiholan dan Andi, Tri, Haryono. 2013. Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. Jurnal Managemen Universitas Pandraan Semarang. Vol 3No2.

- Hendra Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calacap. Jurnal EMBA. Jakarta.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lona, Nadia. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Membeli Mobil Toyota di Kota Semarang.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shami. 2013. Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. Journal of Business and Management. Vol.7 pp. 101-109.
- Napian, Sukron. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta.
- Sinambow, Sandy, dan Irvan Trang. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. Manado.
- Sumarwan, Ujang. 2010. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suri Amilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Semarang.
- Tietiek Tjahja. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Atributproduk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Di Kota Bogor. Visionida. Vol 1 Nomor 2. (11 Januari 2019).
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta.
- Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni. 2017. Statistika Penelitian. Plus Tutorial SPSS. Yogyakarta