



Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang

Nadia Nailil Ulya, Sri Rahayu Tri Astuti¹
Email :nadianaililulya@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the influence of the brand image and quality of service towards customer trust and its implication to purchasing decisions product in Gajahmada Optical Semarang. Competition in the Optical world becomes more intense, each Optical required to have a competitive advantage to win the competition and survive in the market. This study aims to investigate the influence of brand image and quality of service for customer trust and its implications for purchasing decisions product in Gajahmada Optical Semarang.

The sample in this research were glasses users in Semarang who already buy a product at Gajahmada Optical Semarang. The samples were 100 people selected using purposive sampling through an offline and online questionnaire. Analysis of the data used in this research are validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, goodness of fit test.

The results of the multiple linear regression analysis is, $Y_1 = 0,279 X_1 + 0,633 X_2$ and $Y_2 = 0,726 Y_1$. The most influential independent variable towards the dependent variable is customer trust (0,726), followed by quality of service (0,633), and the last one is brand image (0,279). T test results showed that the brand image, quality of service, customer trust have a positive and significant influence towards purchasing decision. The coefficient of determination obtained from the independent variable in this research is 52,2%, while the remaining 47,8% is influenced by other variables outside the model of this research.

Keywords: Brand Image, Quality of Service, Customer Trust, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan tentunya persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap bisnis dituntut untuk menjadi yang terbaik, baik untuk mempertahankan usahanya maupun untuk mengembangkan usahanya. Untuk menghadapi persaingan ini, setiap bisnis harus memiliki strategi tersendiri untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus mampu merebut hati konsumennya dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

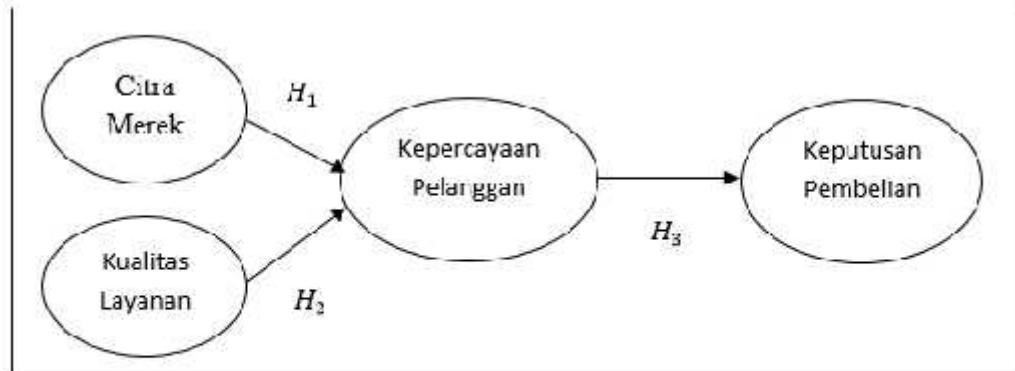
Penjualan kacamata di Optik Gajahmada Semarang di sepanjang tahun 2014-2015 mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Februari, Juni, Juli, Agustus, dan Desember. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penurunan kualitas layanan dikarenakan pada bulan-bulan tersebut terdapat banyak kendala yang menyebabkan kurang optimalnya kinerja dalam pelayanan terhadap pelanggan Optik Gajahmada meskipun Optik Gajahmada memiliki citra merek yang baik di mata pelanggannya. Sesuai data pendapatan Optik Gajahmada, berkurangnya kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena pelanggan kecewa akan kualitas pelayanan yang diberikan Optik Gajahmada sehingga pelanggan memutuskan untuk tidak membeli kacamata di Optik Gajahmada Semarang.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan melalui berbagai proses dalam pembentukan keputusan dan mempertimbangkan beberapa hal yang memenuhi kriteria mereka. Dalam membentuk niat untuk membeli, konsumen akan memilih dari

berbagai macam alternatif merek yang ada. Selain meningkatkan dan menjaga citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diyakini mampu menciptakan rasa percaya bagi pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Dengan citra dan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan percaya sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa rasa ragu dan kecewa dalam benaknya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Luthfy Angga (2015); Yogi dan Rastini (2016); Elrado, Srikandi, dan Edy (2014); Baskara dan Guruh (2014).

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kotler (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan atas suatu produk atau usaha yang membedakannya dari pesaingnya dan dapat berupa identitas yang dibuat oleh pelanggannya karena merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan Prasetya, Srikandi, dan Edy (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keberhasilan proses produksi jasa sangat tergantung dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu jasa (Kaderi dan Diahmairissa 2003). Penelitian terdahulu yang dilakukan Yogi dan Ni Made Rastini (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H₃ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2011) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Penelitian yang dilakukan Luthfy Angga (2015) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Suatu hal yang dapat berbentuk apa saja bisa itu orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang sebagai variabel independen adalah citra merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Menurut Sugiyono (2007) variabel intervening merupakan variabel antara atau penyela yang terletak antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (Y_1). (Sugiyono, 2007) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_2).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kacamata di Kota Semarang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pendekatan yang setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2007), yaitu pelanggan dari Optik Gajahmada Semarang. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow, Hosmer, Klar, dan Lwanga (1997) untuk populasi yang tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, agar penelitian ini lebih *fit* maka dalam penelitian ini diambil 100 responden dengan kriteria pelanggan dari Optik Gajahmada Semarang.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 21.0. Alasan penggunaan analisis regresi linear berganda, karena analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang memungkinkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2006). Dimana sebelum melakukan analisis regresi linear berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas. Kemudian setelah analisis regresi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F, uji t, dan Koefisien Determinasi.

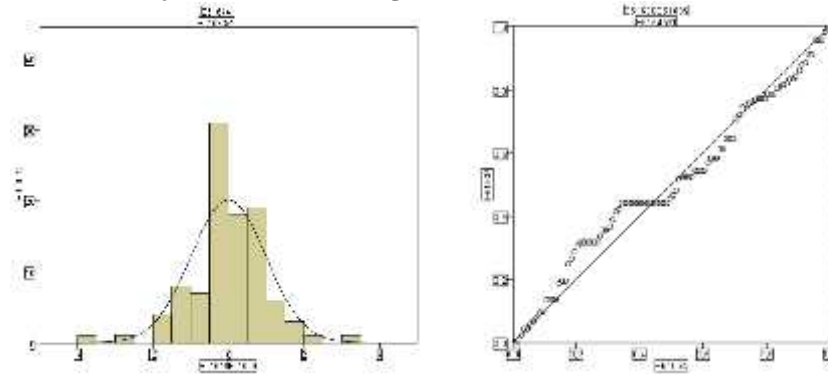
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis pada penelitian ini

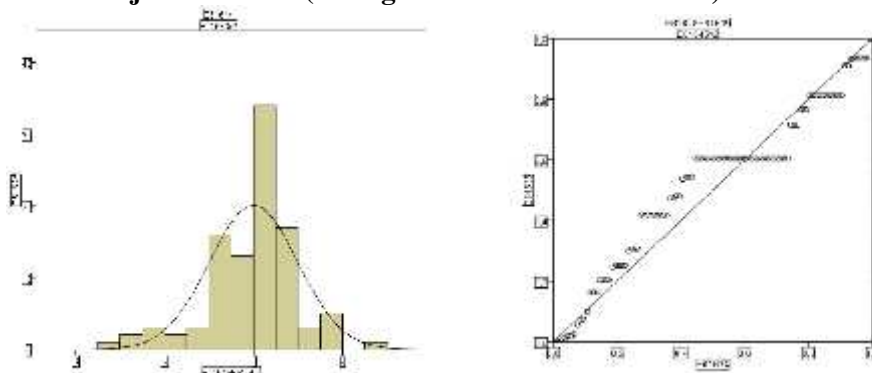
1. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji Histogram Normalitas dan Grafik Normal Probability Plot. Pada uji statistik Histogram Normalitas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Sedangkan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal P-P Plot) Struktur I



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal P-P Plot) Struktur II



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

2. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006). Uji Multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan pengambilan *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka dapat disimpulkan sebuah model regresi tidak memiliki multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10, serta nilai Tolerance dari seluruh variabel lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinieritas Model I

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.401	2.496
.401	2.496

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas Model II

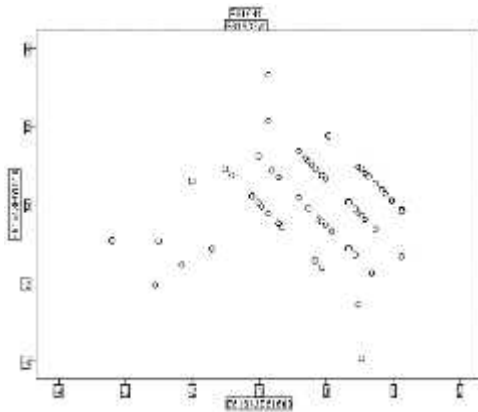
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000

3. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual variabel dependen ke variabel independen (Ghozali, 2006). Pengujian

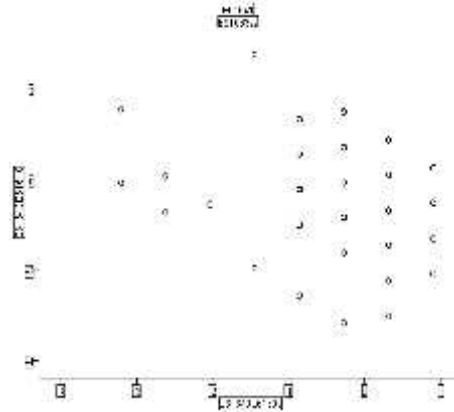
heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berdasarkan gambar *scatterplots* dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan dalam pengujian.

Gambar 2
Grafik Scatterplot

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I



Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

- Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepercayaan pelanggan (Y_1) pengaruhnyaterhadap keputusan pembelian (Y_2).

Pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan dua tahap, yaitu:

Tahap I : Mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek dan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

Tahap II : Mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda Model I

Model		Unstandardized		Standardized		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.532	.723			2.119	.037
	Citra merek	.221	.063	.279		3.491	.001
	Kualitas Layanan	.367	.046	.633		7.915	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresi linear struktur I bentuknya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,279 X_1 + 0,633 X_2$$

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model II

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.721	1.033		2.634	.010
Kepercayaan			.726	10.451	.000
Pelanggan	.796	.076			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresi linear struktur II bentuknya adalah sebagai berikut:

$$. = 0,726 .$$

5. Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa model persamaan model I memiliki nilai F_{hitung} sebesar 146,775 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel citra merek dan kualitas layanan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepercayaan pelanggan. Sedangkan model persamaan model III memiliki nilai F_{hitung} sebesar 109,218 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pembelian.
6. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini.
 1. Variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan
Hasil uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,491 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung $>$ t table, yang berarti ditolak dan diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang berarti bahwa Hipotesis 1 terbukti.
 2. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan
Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 7,915 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung $>$ t table, yang berarti ditolak dan diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan yang berarti bahwa Hipotesis 2 terbukti.
 3. Variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t untuk variabel kepercayaan pelanggan terhadap nilai keputusan pembelian nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 10,451 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung $>$ t table, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 3 terbukti.
7. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang besar atau mendekati satu menunjukkan variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
Nilai *adjust R square* dalam model I sebesar 0,747. Hal ini berarti variabel citra merek dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kepercayaan pelanggan sebesar 74,7%, sedangkan sisanya yaitu 25,3% kepercayaan pelanggan dapat

dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *adjust R square* model II sebesar 0,522. Hal ini berarti variabel kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian sebesar 52,2%, sedangkan sisanya yaitu 47,8% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dan pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh dari nilai t sebesar 3,491 . Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek Optik Gajahmada, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh dari nilai t sebesar 7,915 . Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Optik Gajahmada Semarang.
3. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari nilai t sebesar 10,451 . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kacamata di Optik Gajahmada Semarang.

Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan sebagai bahan koreksi serta pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Responden terbesar berusia 15-30 tahun dimana saran dari pertanyaan terbuka yang diberikan kurang memenuhi persyaratan jawaban yang baik karena responden memilih kemudahan dalam memberikan jawaban.
2. Beberapa responden merasa pertanyaan yang di berikan ditanyakan secara berulang - ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada Optik Gajahmada Semarang, antara lain: perusahaan perlu meningkatkan citra merek, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dan percaya, serta tetap menjaga dan meningkatkan jaminan kepuasan atas produk yang didapatkan oleh pelanggan dengan tetap menjaga dan meningkatkan jaminan kepuasan atas produk yang didapatkan oleh pelanggan.

REFERENSI

- Baskara, Isnain P., dan Guruh Taufan H. 2014. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial pada Mahasiswa di Kota Semarang”. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Elrado, Morden H., Srikandi K., dan Edy, Y. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Pelanggan Jambuwuluk Resort”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., dan Straub D.W. 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. Omega: The International Journal of Management Science.
- Gunawan, Fransiskus. 2011. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Switching* atas Produk *Smartphone (Blackberry)* pada Mahasiswa UNP. Jurnal: Padang.
- Kaderi, S. dan Diahmairissa, T. 2003. “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus: Garuda Indonesia kelas Ekonomi”. *Jurnal Manajemen ITB*, Vol.02. No.10, pp 13-23.



- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J dan Lwanga, S.K. 1997. *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Jogjakarta: Gajahmada University Press.
- Lewis, R. C., dan B. Booms. 1983. "The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding". *American Marketing Association Chicago*.pp.99-104.
- Luthfy, Angga. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UNDIP pengguna Smartphone Sony*. Semarang: Jurnal Skripsi Diponegoro.
- Prasetya, Candra H.A., Srikandi K., dan Edy Y, E. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian pada Pembeli Sepeda Motor Vario". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2, Oktober 2014.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yogi, I Gede dan Ni Made Rastini. 2016. "Pengaruh Kualitas Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri" .*E-Jurnal Manajemen Unu*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912.