

Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000

Adisya Nadira Putri

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

adisyp10@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, dan Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan melalui teknik nonprobability sampling. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa pos express. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS (Statistical Package For The Sosial Sciences) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, (2) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, (3) pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, (4) pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Kepercayaan, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang saat ini menuntut sebuah perusahaan jasa pengiriman barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa akan pengiriman paket / barang. Saat ini banyak perusahaan pengiriman barang di Indonesia seperti JNE, JNT, Pos Indonesia, SiCepat Express. Banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam penggunaan jasa pengiriman barang. Hal ini menjadikan setiap perusahaan menyusun strategi untuk bersaing salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut (Wahyuni, 2018a). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik (Muis & Fahmi, 2017). Selain itu kepercayaan juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang dipasar. Namun sebaiknya jika produk tersebut dipercayai oleh konsumen maka produk perusahaan tersebut akan berkembang di pasar (Mutiarawati, 2019). Dalam perusahaan jasa pengiriman barang kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sangat penting bagi pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut, kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman pribadi pelanggan, apakah dia pernah menggunakan jasa di perusahaan tersebut atau tidak. Pengalaman ini akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2018). Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010, hal 6). Komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan rekomendasi kepada seseorang ataupun kelompok mengenai suatu produk ataupun jasa, dengan ini word of mouth dapat menjadi media promosi yang dapat menyebar dengan cepat ke pelanggan. Di dalam jasa pengiriman barang word of mouth dapat terjadi sangat mudah bisa saja karena individu berkomunikasi dengan individu lain maka terciptalah word of mouth yang akan memberikan dampak kepada konsumen tersebut tentu saja ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan hidup perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

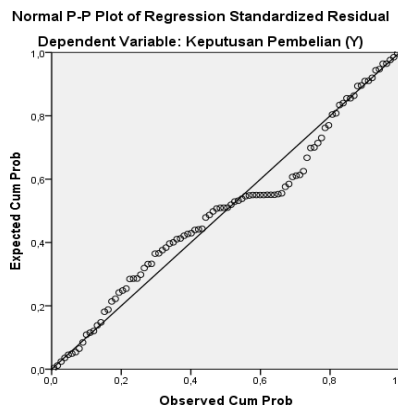
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Menurut (Juliandi et al., 2014) pendekatan penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditemukan diawal,tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan melalui teknik nonprobability sampling. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa pos express, Dengan menggunakan rumus perhitungan sampel Bernoulli,maka dapat di tentukan jumlah sampel yang di perlukan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS (Statistical Package For The Sosial Sciences) versi 22. untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Agar kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel variabel independen, yang terdiri dari (1) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas dan (2) Uji hipotesis yang terdiri dari Uji parsial, Uji simultan dan koefisien determinasi

3. HASIL

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi linier berganda, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar tersebut menunjukkan bahwa grafik dari hasil pengolahan data uji normalitas, berdasarkan gambar P-P Plot Of Regression Standardized Residual terlihat data yang berbentuk pola garis horizontal dan sebagian data tersebar ke atas dan kebawah di luar garis. Ini menunjukkan bahwa data ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau

hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas (Sopiah & Sangadji, 2010, hal 249). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan variance inflation factor (VIP). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $\text{tolerance} < 0.10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

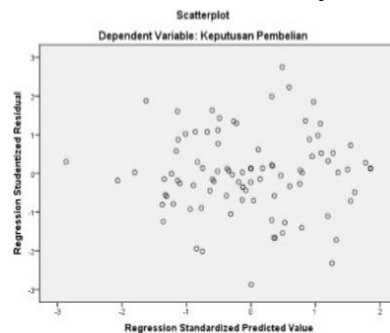
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		-.382	2,242		-.170	,865	
Citra Perusahaan		,300	,115	,269	2,603	,011	,215
Kepercayaan		,285	,098	,273	2,898	,005	,259
Word Of Mouth		,416	,079	,417	5,252	,000	,364

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Hasil Collinearity Statistics dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika $\text{VIF} < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk citra perusahaan (X1), Kepercayaan (X2), word of mouth (X3) dibawah angka > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas mengakibatkan kemampuan prediksi dari koefisien dalam model menjadi tidak efisien dan tidak memiliki banyak keberartian.



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Gambar 2. Uji Heterokedastistik

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot Gambar scatterplot yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini apakah terjadi heterokedastistik atau tidak. Hal ini dilihat dari titik titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS scatterplot dapat dilihat bahwa titik titik yang tidak ada membentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heterokedastistik.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan hasil olah data output SPSS maka diketahui bahwa hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	-,382	2,242		-,170	,865	
Citra Perusahaan	,300	,115	,269	2,603	,011	,215 4,658
Kepercayaan	,285	,098	,273	2,898	,005	,259 3,861
Word Of Mouth	,416	,079	,417	5,252	,000	,364 2,747

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disusun model penelitian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$Y = 382 + 0,300X_1 + 0,285X_2 + 0,416X_3$ Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variable X (Citra perusahaan, kepercayaan dan word of mouth) memiliki koefisien positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1) Jika citra perusahaan (X₁), kepercayaan (X₂) dan word of mouth (X₃) nilai nya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya -382. 2) Jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan citra perusahaan (X₁) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,300%. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan (X₁) dan keputusan pembelian (Y), semakin naik citra perusahaan (X₁) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y). 3) Jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan kepercayaan (X₂) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,285%. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan (X₂) dan keputusan pembelian (Y), semakin naik kepercayaan (X₂) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y) 4) Jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan word of mouth (X₃) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,416%. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara word of mouth (X₃) dan keputusan pembelian (Y), semakin naik word of mouth (X₃) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 3. Uji-t

Model	t hitung	t tabel
1		
CITRA PERUSAHAAN	2,603	1,986
KEPERCAYAAN	2,898	1,986
WORD OF MOUTH	5,252	1,986

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020 Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai perolehan uji-t untuk hubungan antara citra perusahaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,603 sedangkan ttabel 1,986, dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,898 sedangkan ttabel 1,986, dan word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 5,252 sedangkan ttabel 1,986,.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra perusahaan, kepercayaan dan word of mouth terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 22 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

**Tabel 4. Uji F Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2762,263	3	920,754	114,877	,000 ^b
	Residual	737,393	92	8,015		
	Total	3499,656	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 114,877 > Ftabel 2,70 dan probability 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra perusahaan (X1) kepercayaan (X2) dan word of mouth (X3) secarabersama sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra perusahaan, kepercayaan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,782	2,83110
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R- Square sebesar 0,789 atau 78,9% . Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\% = 0,789 \times 100\% = 78,9\%$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,789 artinya menunjukkan bahwa sekitar 78,9% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X1) kepercayaan (X2) dan word of mouth (X3) atau dapat dikatakan bahwa citra perusahaan serta kepercayaan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada jasa pos express di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 sebesar 78,9% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan

Pembelian Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa thitung = 2,603 > ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,011 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Pratiwi et al., 2014), (Manik, 2018)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh citra kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan thitung = 2,898 > ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,005 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Nugroho, 2018), (Nasution et al., 2019).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian yang menyatakan thitung = 5,252 > ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Astuti, 2018), (Adikumoro & Achmad, 2018).

Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan (Uji f) mengenai adanya pengaruh citra perusahaan (X1), kepercayaan (X2), dan word of mouth (X3) yang menyatakan nilai uji f sebesar $F_{hitung} 114,877 > F_{tabel} 2,70$ dan probability $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.

6. REFERENSI

- Adikumoro, D. P., & Achmad, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Oslo Batik Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–12. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/65575>
- Amirullah.(2015). Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. Jurnal Ilmiah Maksitek, 1(1), 12–19.
- Astuti, D. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pengguna Smartphone di Boyolali). Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–17. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/66289>
- Chung, P. S. A. F. U. M. (2018). Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 1. Malang: Seribu Bintang.
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. Journal Of Management, 1(1), 1–19.
- Handayani, S., Bismala, L., & Arda, M. (2019, October). Program Kemitraan Masyarakat Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kelurahan Mabur Kecamatan Medan Deli. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 52-57).
- Handoko, D. S., & Rambe, M. F. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir dan Kompensasi terhadap Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1(1), 31-45.
- Hasan, A. (2010a). Marketing dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Irawan, D., Rambe, M. F., & Munasib, A. (2020). Peran Moderasi Kinerja Pendamping Pada Pengaruh Program Keluarga Harapan Terhadap Pengentasan Kemiskinan di Kota Tanjungbalai. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 136-147.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. Medan: UMSU Press.
- Julita, J., Arianty, N., & Rambe, M. F. (2021). Entrepreneur Independence Model in Improving Entrepreneur's Performance in Lubuk Pakam District. International Journal of

- Business Economics (IJBE), 2(2), 133-142.
- Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22(1), 86-102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Internasional- Medan. JRMB (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis), 3(2), 1–6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jrmb.v3i2.888>
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. Jurnal Ilmiah Kohesi, 1(3), 1–13.
- Mutiawati, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Jasa Service Pada Honda Angwin Motor Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2.
<http://repository.untagsby.ac.id/id/eprint/2403>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nugroho, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–12. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/66788>
- Nurhaeni, N., & Astuti, S. R. T. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 20.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, 2(1), 1–12.
- Putri, R. E., W, H. J., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(4), 220–228.
- RANGKUTI, R. K. Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Asset Pada Perusahaan Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- Romindo, R., Muttaqin, M., & Saputra, D. H. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saputri, K., Astuty, W., & Rambe, M. F. (2020). Pengaruh Return on Equity dan Current Ratio Terhadap Price to Book Value Dengan Debt to Equity Ratio Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Transportasi di Bursa Efek Indonesia 2015-2018. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 1(3), 220-230.
- Siregar, G., Andriany, D., & Bismala, L. (2019, October). Program Inkubasi Bagi Tenant Inwall Di Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 45-51).
- Siregar, G., Andriany, D., Bismala, L., & Putra, Y. A. (2020). MODEL SINERGI KELEMBAGAAN DALAM PENINGKATAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI), 3(2), 132-141.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2010). Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sudarso, A. (2016). Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Deepublish.
- Suprpto, R., & Wahyuddin, Z. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Myra Publisher.
- Wahyuni, D. (2018a). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen). Jurnal Manajemen Pemasaran.