

# PENGARUH SERVICESCAPE, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER KARTIKA 3 KABUPATEN PROBOLINGGO

*by* Ngatimun Ngatimun

---

**Submission date:** 20-Sep-2023 02:00AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2171454954

**File name:** 12\_artikel.pdf (113.87K)

**Word count:** 2989

**Character count:** 18645



## PENGARUH SERVICESCAPE, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER KARTIKA 3 KABUPATEN PROBOLINGGO

Dewi Wahyu<sup>1</sup>, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas<sup>2\*</sup>, Ngatimun<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga<sup>123</sup>  
[elmas@upm.ac.id](mailto:elmas@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah a) untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Servicescape, Merek dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. b) untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Servicescape, Merek dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. c) untuk mengetahui variabel diantara Servicescape, Merek dan Harga yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. Jenis pendekatan yang digunakan yaitu jenis penelitian Asosiatif, dengan variabel yang digunakan meliputi Servicescape, Merek, Harga dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik berupa analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Servicescape, Merek dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh antara Servicescape, Merek dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo.

**Kata kunci :** Servicescape, Merek, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

This research was conducted at Kartika 3 Dealer Probolinggo Regency with the research objectives to be achieved are a) to find out the significant influence between Servicescape, Brand and Price Simultaneously Against Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions at Kartika 3 Dealer Probolinggo Regency. b) to find out the significant influence between Servicescape, Brand and Price Partially on the Purchasing Decision of Yamaha Motorcycles at Kartika 3 Dealer Probolinggo Regency. c) to find out the variables among Servicescape, Brands and Prices that have the dominant influence on the decision to purchase a Yamaha motorcycle at Kartika 3 Dealer Probolinggo Regency. The type of approach used is the type of associative research, with variables used include Servicescape, Brand, Price and Purchase Decision. The method of data analysis of the results of this study is a quantitative descriptive method using statistics in the form of multiple regression analysis. The results showed that there was an influence between Servicescape, Brand and Price Partially on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions in Kartika Dealer 3 Probolinggo Regency and the results of hypothesis testing show that that there is an influence between Servicescape, Brand and Price Partially on the Purchasing Decision of Yamaha Motorcycles at Kartika 3 Dealer Probolinggo Regency.

**Keywords :** Servicescape, Brand, Price, Purchase Decision

Received February 01, 2023 | Revised February 14, 2023 | Published 28 February, 2023

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Istilah *Servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman mengenai *Servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *Servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian khususnya jasa, konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu tanda-tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan.

Selain faktor *Servicescape*, faktor yang juga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk adalah merek. Merek merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap produsen, konsumen akan membeli sebuah produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik. Perusahaan sepeda motor Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang mereknya sudah terkenal di kalangan masyarakat luar karena slogan yang di ambil sangat menarik dan mudah diingat oleh konsumen yaitu "Yamaha Semakin di Depan". Selain itu faktor harga juga menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, harga yang bersaing dan terjangkau merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Harga Yamaha pada umumnya relative bersaing dengan produk sepeda motor sejenis. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat, dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang di prediksi mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Dealer Kartika 3 adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, yang menjual beberapa macam merek sepeda motor. Di dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan *Servicescape*, merek dan menetapkan harga yang sesuai. Apabila konsumen berkurang hal tersebut berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang baik guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan

1  
bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang baik perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Servicescape*, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo”.

### Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Servicescape* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### *Servicescape*

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Tatangin dkk (2017:813), “*Servicescape* yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal”. Menurut Heizer dalam Nurochani dkk (2017:11), “*Servicescape* adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen”. Sejumlah riset menunjukkan bahwa desain *Servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya. Misalnya saja, beberapa studi mengindikasikan bahwa mood berbelanja pelanggan ritel dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti musik, dekor, aroma, dan layout toko. Selain itu desain lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas, motivasi dan kepuasan karyawan.

### Merek

Menurut Tjiptono (2011:3), “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup defisi merk. Menurut Manap (2016:263), “Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

## Harga

Harga menjadi faktor dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Manap (2016:289), "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216), "Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan ditoko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor tertentu, tetapi dewasa ini faktor penentuan pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Monintja (2015:280), "keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian". Dari definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan pembelian itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:224), penelitian asosiatif merupakan dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha sebanyak 65 orang dihitung pada tanggal 19 Maret sampai dengan tanggal 19 April 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 pembeli sepeda motor Yamaha. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu "Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel" (Sugiyono, 2016:85). Sumber data berupa data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden, berupa jawaban dari kuesioner tentang *Servicescape*, merek, harga dan keputusan pembelian. Sumber data sekunder penelitian ini yakni data yang didapat dari catatan, artikel, buku-buku teori dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

1  
a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,565	0,503	0,659	0,697	> 0,2404	Valid
2	0,467	0,387	0,337	0,351	> 0,2404	Valid
3	0,530	0,433	0,412	0,383	> 0,2404	Valid
4	0,440	0,356	0,387	0,394	> 0,2404	Valid
5	0,281	0,277	0,635	0,698	> 0,2404	Valid
6	0,456	0,445	0,424	0,305	> 0,2404	Valid
7	0,434	0,393	0,340	0,329	> 0,2404	Valid
8	0,505	0,523	0,513	0,534	> 0,2404	Valid
9	0,496	0,412	0,436	0,458	> 0,2404	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari 0,2404 (rtabel n = 65,  $\alpha = 5\%$ ), dengan demikian butir pernyataan pada variabel *Servicescape*, merek, harga dan keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

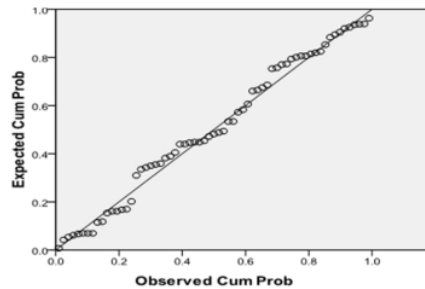
Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Servicescape</i> ( $X_1$ )	0,780	0,6	Reliabel
Merek ( $X_2$ )	0,740	0,6	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,776	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian lebih besar dari 0,6 dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan (instrumen) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

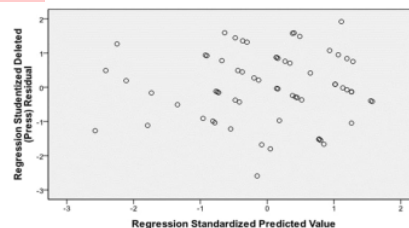
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Servicescape	1.110	< 10	Tidak Multikolinieritas
Merek	1.369	< 10	Tidak Multikolinieritas
Harga	1.429	< 10	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Servicescape* sebesar 1,110, variabel merek sebesar 1,369, dan variabel harga sebesar 1,429. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

1  
Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya gejala Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *Servicescape*, merek dan harga.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Ketentuan	Keterangan
1	1.783	$1,6960 < DW < 2,304$	Tidak Autokorelasi

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil Uji Autokorelasi pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1.783 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6960 dan kurang dari (4-du)  $4 - 1,6960 = 2,304$ . Maka dari hasil perhitungan dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar variabel.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	12,799	
<i>Servicescape</i>	0,286	Hubungan Positif
Merek	0,197	Hubungan Positif
Harga	0,219	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 disusun persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 12,799 + 0,286X_1 + 0,197X_2 + 0,219X_3$$

- Koefisien regresi  $b_1$  (*Servicescape*). Semakin baik *Servicescape* yang ada di sekitar perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan variabel bebas lainnya berupa merek dan harga dianggap konstan atau tidak berubah. Dengan adanya *Servicescape* yang kondusif seperti bebas dari kebisingan, memiliki fasilitas kebersihan yang lengkap sehingga menerapkan pola hidup bersih, dan tingkat keamanan yang baik membuat konsumen nyaman sehingga keputusan pembelian juga meningkat.
- Koefisien regresi  $b_2$  (Merek). Semakin kuat merek akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan variabel bebas lainnya berupa *Servicescape* dan harga dianggap konstan atau tidak berubah. Dengan adanya merek maka akan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai merek yang kuat dibanding produk merek



1  
lain yang mereknya tidak kuat sehingga adanya persaingan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang baik.

- c. Koefisien regresi  $b_3$  (Harga). Semakin baik harga produk yang dijual akan diikuti dengan keputusan pembelian dengan variabel bebas lainnya berupa *Servicescape* dan merek dianggap konstan dan tidak berubah. Dengan adanya harga, keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dana berapa banyak pendapatan yang diperoleh sehingga harga yang diinginkan oleh konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,450	45% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel 13 menunjukkan nilai R sebesar 0,671. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,423 atau 42,3%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel *servicescape*, merek, dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

### Ujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda (Uji t)

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,002	< 0,05	Berpengaruh
Merek	0,008	< 0,05	Berpengaruh
Harga	0,022	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

- a. Variabel  $X_1$  (*Servicescape*) diperoleh nilai  $t_{hitung} (3,258) > t_{tabel} (2,000)$  dengan nilai sig. = 0,002, karena nilai sig. < 0,05 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel  $X_2$  (Merek) diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,733) > t_{tabel} (2,000)$  dan nilai sig. = 0,008, karena nilai sig. < 0,05 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel  $X_3$  (harga) diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,350) > t_{tabel} (2,000)$  dan nilai sig. = 0,022, karena nilai sig. < 0,05 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Seluruh variabel X yaitu, *servicescape*, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel *servicescape*, merek, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurusan Manajemen : Jurnal EMBA: Volume 1: ISSN:2303-1174*. Universitas Gunadarma.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andri Winata & Isnawan Ahlul Fiqri. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurusan Manajemen : volume 11: ISSN: 1907-235X*. Universitas Darmajaya.
- Kotler, Philip & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA: Volume 1: ISSN:2303-1174*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Monintja, Reimond Yohanes & Mandey, Silvy. 2015. Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, ISSN 2303-1174*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Nopriani. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju Dk 4D). Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Nurochani, Nila & Mulyana, Deden. 2017. Pengaruh *Servicesape* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin "Bunga Mawarni" Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran: volume 11: ISSN: 1907-235X*. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Ratnasari & Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2014(a). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016(b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2017(c). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015(a). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- \_\_\_\_\_. 2015(b). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2011(a). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service).
- \_\_\_\_\_. 2013(b). *Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional*. Cet.1. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service).
- Tim Dosen FE UPM. 2019. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Tjiptono, Fandy. 2014(a). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi..
- \_\_\_\_\_. 2011(b). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA.

# PENGARUH SERVICESCAPE, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER KARTIKA 3 KABUPATEN PROBOLINGGO

## ORIGINALITY REPORT

90%

SIMILARITY INDEX

90%

INTERNET SOURCES

36%

PUBLICATIONS

40%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ejournal.upm.ac.id](http://ejournal.upm.ac.id)

Internet Source

89%

2

[ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id)

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On