

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA KOMPETITIF DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK**

**Jinardi**

jinardiflorensius@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, harga kompetitif dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran *American Fried Chicken* di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran *American Fried Chicken* di Pontianak, yang berarti semakin besar harga kompetitif yang dapat bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan semakin baik lokasi yang dikembangkan sehingga memadai bagi konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *brand image*, harga kompetitif, lokasi, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Bisnis kuliner di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat karena kuliner merupakan salah satu bidang kehidupan yang menyangkut salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu makanan dan minuman. Berkembangnya bisnis kuliner disebabkan oleh banyak faktor, contohnya perubahan gaya hidup manusia serta meningkatnya jumlah populasi manusia membuat kebutuhan manusia akan makanan juga terus bertambah. Perubahan gaya hidup manusia mengakibatkan manusia memiliki serangkaian aktivitas yang padat sehingga restoran cepat saji dapat dijadikan pilihan yang praktis untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman mereka. Faktor tersebut mendorong banyaknya pembisnis membuka usaha di bidang kuliner karena melihat adanya peluang yang sangat besar. Restoran cepat saji banyak menjadi pilihan para pembisnis untuk membuka usaha restoran karena cenderung bersifat praktis, seperti yang di harapkan oleh konsumen. (Hiong, et al., 2020).

Perkembangan bisnis kuliner juga sangat terlihat di Kota Pontianak yang dapat dibuktikan dengan banyaknya restoran-restoran cepat saji yang bermunculan di Pontianak. Hal ini menyebabkan meningkatnya titik persaingan yang semakin ketat. Titik persaingan yang terjadi di sebabkan oleh restoran-restoran cepat saji yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan dari produk dan pelayanan yang di berikan. Restoran-restoran cepat saji dapat bersaing dalam penetapan harga, kualitas makanan, pelayanan yang diberikan serta menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas yang baik, citra restoran yang bagus serta pelayanan yang memuaskan dengan harga yang murah. Oleh karena itu dalam berbisnis kuliner dibutuhkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan para pesaing atau restoran-restoran lainnya. Berikut ini adalah daftar nama restoran cepat saji yang sejenis di Kota Pontianak yang menjadi pesaing dari Restoran American Fried Chicken di Pontianak: Kentucky Fried Chicken memiliki 6 outlet di Pontianak, Texas Chicken, California Fried Chicken, Richeese, A&W, Vegas Fried Chicken memiliki 3 outlet di Pontianak, Sydney Freid Chicken dan Rocket Chicken memiliki 3 outlet di Pontianak. Dalam menjalankan bisnis kuliner para pembisnis dituntut untuk harus jeli dalam melihat peluang dan berusaha semakin kreatif untuk menawarkan produknya agar mendapatkan perhatian khusus dari para pecinta kuliner. Hal ini menjadi tantangan para pemain dalam bisnis kuliner mengingat bahwa keberhasilan dari bisnis in tidak hanya bergantung dari faktor eksternal perusahaan saja, tetapi faktor internal perusahaan juga sangat mempengaruhi. Penting bagi perusahaan untuk menyusun straregi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan minat membeli dari pada konsumen. Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah strategi dalam menciptakan *brand image*, harga yang kompetitif dan lokasi strategis.

Dalam suatu industri makanan khususnya restoran, harus dapat menciptakan citra merek (*brand image*) positif restorannya kepada konsumen. Citra merek (*brand image*) yang baik bagi konsumen suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Dengan ketatnya persaingan, perusahaan juga harus menciptakan sebuah harga yang kompetitif, sebab harga yang kompetitif adalah sejumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Restoran makanan siap saji harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuannya, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Demikian yang terjadi pada Restoran American Fried Chicken yang merupakan restoran pertama di Pontianak yang menyediakan ayam goreng sebagai menu utama restoran tersebut. Dengan banyaknya pesaing yang ada, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan mereka untuk mengonsumsi makanan. Munculnya berbagai pesaing American Fried Chicken yang menyediakan menu utama yang sama yaitu *fried chicken* atau ayam goreng semakin memperketat persaingan industri kuliner di Pontianak. Hal ini memicu restoran American Fried Chicken untuk selalu menjaga reputasi restoran yang baik dimata konsumen. Volume penjualan Restoran American Fried Chicken di Pontianak mengalami peningkatan dan penurunan penjualan di periode-periode tertentu. Pada tahun 2014 volume penjualannya sebesar Rp1.802.637.000,00. Kemudian pada tahun 2015 volume penjualannya mengalami peningkatan menjadi Rp1.854.029.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 2,84 persen. Pada tahun 2016 Restoran American Fried Chicken mengalami penurunan menjadi Rp1.812.318.000,00 dengan persentase perkembangan penjualan yang menurun sebesar 2,25 persen. Pada tahun 2017 Restoran American Fried Chicken mengalami peningkatan kembali pada volume penjualan sebesar Rp1.864.592.000,00 dengan persentase perkembangan penjualan yang meningkat menjadi 2,88 persen. Pada tahun 2018 Restoran American Fried Chicken mengalami peningkatan kembali pada volume penjualannya

sebesar Rp1.895.680.000,00 dengan persentase perkembangan penjualan sebesar 1,67 persen. Dari data volume penjualan restoran tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan cenderung mengalami fluktuasi. Perkembangan penjualan yang berfluktuasi tersebut tidak baik untuk perusahaan karena yang diharapkan restoran adalah persentase perkembangan penjualan dapat selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Persaingan antar perusahaan yang sejenis menyebabkan masing-masing perusahaan harus mempertahankan eksistensi. Dalam bisnis makanan seperti yang dilakukan Restoran American Fried Chicken, *brand image* atau citra merek menjadi hal yang sangat penting seperti popularitas, kualitas produk dan manfaat. Ditambah dengan mengelola harga yang dapat bersaing dengan restoran lain serta menentukan lokasi strategis yang memudahkan konsumen untuk menemukan restoran.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Brand Image**

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2011: 204). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan hasil persepsi memori konsumen terhadap merek yang terlihat dalam asosiasi-asosiasi merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menggerakkan konsumen dalam keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek mewakili asosiasi yang di ingatkan dalam ingatan ketika orang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2011: 39). Citra merek dapat terpikirkan oleh konsumen saat konsumen memikirkan bagian-bagian yang berkesan dari merek yang melekat pada ingatannya. Asosiasi merek ini bisa dengan mudah dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah terhubung dengan asosiasi merek tersebut. Citra merek memiliki 3 indikator (Ong & Sugiharto, 2013), yaitu: Atribut, manfaat, nilai dan pemakaian.

### **2. Harga Kompetitif**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Gary, 2008). Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan (Putri & Ferdinan, 2016). Indikator harga kompetitif meliputi (Putri & Ferdinand, 2016): harga yang sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau.

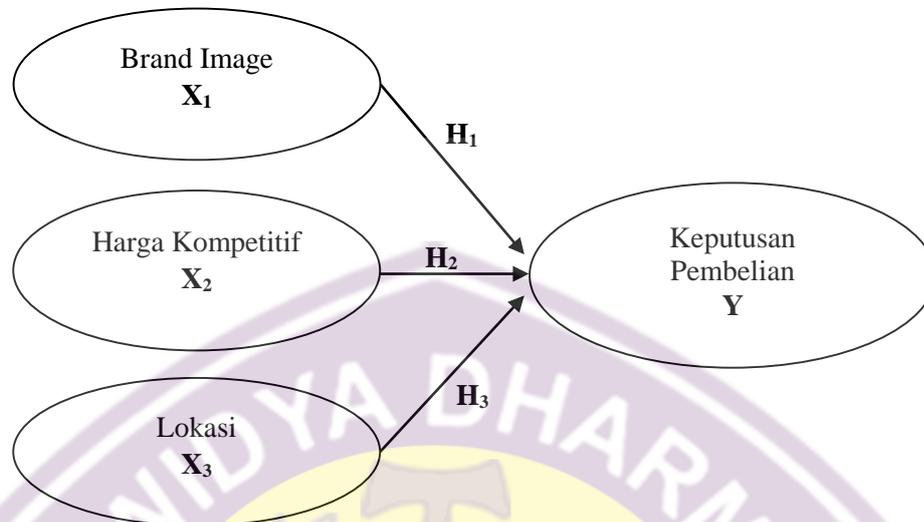
### 3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan pada umumnya konsumen akan memilih tokoh yang paling dekat, karena hal ini akan memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi konsumen dan masalah waktu dan tenaga. Indikator lokasi meliputi (Tjiptono, 2019): akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi dan lingkungan.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2001: 226). Pengambilan keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap keempat dalam rangkaian pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam hal ini, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2001:15). Indikator keputusan pembelian (Ong & Sugiharto, 2013), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

**GAMBAR 1.1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan, 2020

### **HIPOTESIS**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk meneliti hubungan variabel citra merek, harga kompetitif dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode kausalitas adalah hubungan sebab-akibat dalam penelitian antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan penulis adalah semua konsumen yang mengunjungi dan makan Restoran American Fried Chicken di Pontianak yang

jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *simple random sampling* artinya sampel yang diambil secara acak tanpa memiliki syarat-syarat khusus untuk menjadi anggota sampel yang mana sampel merupakan konsumen Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, harga kompetitif dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran American Fried Chicken di Pontianak, oleh karena itu penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini melalui Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,1654</math>)</b>  <i>Brand Image</i> (<math>X_1</math>)            P1= 0,862; P2= 0,878; P3= 0,863; P4= 0,832            Harga Kompetitif (<math>X_2</math>)            P1= 0,878; P2= 0,876; P3= 0,871; P4= 0,854            Lokasi (<math>X_3</math>)            P1= 0,888; P2= 0,877; P3= 0,892; P4= 0,910            Keputusan Pembelian (Y)            P1= 0,893; P2= 0,893; P3= 0,892; P4= 0,887            Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai <i>brand image</i> (<math>X_1</math>), harga kompetitif (<math>X_2</math>), lokasi (<math>X_3</math>) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung}</math> yang dihasilkan lebih besar dari <math>r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas</b>  <i>Brand Image</i> (<math>X_1</math>) = 0,880            Harga Kompetitif (<math>X_2</math>) = 0,893            Lokasi (<math>X_3</math>) = 0,913            Keputusan Pembelian (Y) = 0,913</p>	Reliabel

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Normalitas</b>            Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200            Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residual terdistribusi normal</p>	0,200
<p><b>Uji Multikolinearitas</b>            Nilai Tolerance = <math>X_1= 0,766</math>; <math>X_2=0,585</math>; <math>X_3= 0,698</math>            Nilai VIF = <math>X_1= 1,306</math>; <math>X_2= 1,709</math>; <math>X_3= 1,432</math>            Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p><b>Uji Heterokedastisitas</b>  <math>X_1= 0,301</math>; <math>X_2=0,064</math>; <math>X_3= 0,057</math>            Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p><b>Uji Autokorelasi</b>  <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>: <math>1,6131 &lt; 1,952 &lt; 2,2636</math>            Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil dU lebih kecil daripada DW dan hasil DW lebih kecil dari 4-dU, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p><b>Uji Korelasi</b>  <math>X_1= 0,323</math>; <math>X_2=0,566</math>; <math>X_3= 0,537</math>            Sig (2-tailed): <math>X_1= 0,001</math>; <math>X_2=0,000</math>; <math>X_3= 0,000</math>            Kesimpulan: korelasi pada variabel <i>brand image</i> (<math>X_1</math>), harga kompetitif (<math>X_2</math>) dan lokasi (<math>X_3</math>) tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi ketiga variabel 0,00</p>	0,00
<p><b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>  <i>R square</i>: 0,396            Kesimpulan: <i>brand image</i>, harga kompetitif dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6 persen, sedangkan 60,40 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>	0,396
<p><b>Uji Regresi Linear Berganda</b>  <math>Y = 0,055X_1 + 0,363X_2 + 0,322X_3</math>            Kesimpulan: apabila <i>brand image</i> naik sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,055, apabila harga kompetitif naik sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,363 dan apabila lokasi naik sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,322</p>	0,055 0,363 0,322
<p><b>Uji F</b>  <math>F_{hitung}</math>: 20,951            Sig: 0,000            Kesimpulan: hasil <math>F_{hitung}</math> menghasilkan <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (2,70), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen, maka terdapat pengaruh antar variabel</p>	20,951; 0,000
<p><b>Uji t</b>  <math>X_1= 0,601</math>; <math>X_2=3,500</math>; <math>X_3= 3,388</math>            Kesimpulan: diperoleh <math>t_{tabel}</math> sebesar 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, karena <math>t_{hitung}</math> lebih besar dari <math>t_{tabel}</math></p>	0,601 3,500 3,388

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan variabel harga kompetitif mempengaruhi variabel keputusan pembelian, serta variabel lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Restoran American Fried Chicken di Pontianak tidak hanya mementingkan merek restoran yang terkenal, tetapi lebih meningkatkan dan menjaga *brand image* agar lebih tercipta citra yang lebih baik terhadap restorannya dengan cara lebih meningkatkan kembali kualitas dari makanan yang disajikan, selalu menjaga reputasi restoran yang baik agar konsumen selalu merasa puas sehingga tercipta loyalitas konsumen, serta diharapkan restoran dapat membuka cabang di beberapa tempat agar restoran lebih banyak dikenal konsumen, tidak hanya konsumen di Pontianak tetapi juga dikenal luas oleh masyarakat di luar Pontianak.
2. Sejalan dengan *brand image* yang semakin membaik, agar mendapatkan loyalitas dari konsumen, juga harus memperhatikan harga yang ekonomis kepada konsumennya, sebaiknya Restoran American Fried Chicken di Pontianak tetap terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, apakah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, tak lupa juga Restoran American Fried Chicken harus memperhatikan kestabilan harga dengan menyesuaikan harga produk dengan pendapatan konsumennya. Dengan harga yang kompetitif itu Restoran American Fried Chicken dapat meningkatkan konsumennya.
3. Restoran American Fried Chicken di Pontianak memang terletak di daerah yang strategis, yaitu di dekat pusat keramaian kota, tetapi yang dimana daerah yang ramai tentu jalanan juga akan semakin padat juga, sehingga lahan untuk parkir pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak masih di kategorikan belum memadai, konsumen akan kesusahan mencari tempat parkir yang aman dan nyaman. Lokasi ini juga berperan sangat penting, jika konsumen tidak menemukan tempat parkir untuk kendaraannya, konsumen bisa saja memilih restoran yang lain dengan tempat parkir yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusdi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018. Mengutip dari Bannet. 1997.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018. Mengutip dari Sutisna, 2001:15. *Perilaku Komsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018. Mengutip dari Kotler dan Armstrong, 2001: 226. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga. (terjemahan).
- Alma, H. Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah: Esai, Skripsi, Tesis dan Disertasi untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, H. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete*, edisi delapan. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ong, Ian Antonius, dan Sugiono Sugiharto. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kulit Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, no.2 (2013), pp 1-11.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap keputusan pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management*, vol.5. no.3 (2016), pp 1-13.
- Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion, 8<sup>th</sup> Edition*. Florida: Thomson South Western, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2019.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.