

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL MERPATI PONTIANAK

Jessica

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
email: jejejessica895@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Merpati Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumenter berupa data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen hotel Merpati di Pontianak. Sampel ditentukan dengan metode *accidental probability sampling* sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, uji Regresi (R^2), uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Promosi, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis hotel di Pontianak pada tahun 2018 menunjukkan perkembangan, dapat dilihat dari tingkat hunian kamar yaitu pada tahun 2016 tingkat penghunian kamar menunjukkan 54,78 persen. Tingkat penghunian kamar mengalami penurunan pada tahun 2017 menunjukkan 48,02 persen. Pada tahun 2018, tingkat penghunian kamar mencapai 56,40 persen meningkat sebanyak 1,62 persen dibandingkan tahun 2017. (Badan Pusat Statistik, 2018). Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain pengelolaan manajemen yang baik diperlukan juga strategi yang cermat seperti mengembangkan citra merek yang baik, promosi yang menarik, dan memperhatikan nilai pelanggan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada saat ini citra merek memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran karena citra merek yang baik akan membuat konsumen yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

Perusahaan juga harus memperhatikan promosi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga pelanggan atau calon pelanggan dapat mengetahui produk atau jasa masa kini dengan harapan dapat memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli. (Hiong, et al., 2020). Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Selain *brand image* dan promosi perusahaan juga harus memperhatikan nilai pelanggan agar manfaat yang konsumen rasakan sebanding dengan pengorbanan yang konsumen lakukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian nilai pelanggan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaing lainnya karena mengutamakan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dari berbagai latar permasalahan tersebut mendorong penulis untuk meneliti dan mendalami lebih lanjut tentang pengaruh *brand image*, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Hasan: 2013).

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi: 2014). Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachaman: 2008).

Citra merek terdiri dari tiga indikator, yaitu *product attributes*, *consumer benefits* dan *brand personality*. (Ferrinadewi, 2008: 166):

Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena promosi bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono: 2014). *Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.* (Kotler dan Armstrong, 2008: 432) artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. (Kotler dan Armstrong, 2016: 47)

Nilai Pelanggan

Salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu nilai pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaing lainnya karena mengutamakan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. *Customer value* atau nilai pelanggan adalah didasarkan pada perspektif pelanggan dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini didapatkan dari pembelian produk atau jasa tertentu. (Tjiptono, 2014: 308). Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk sudah sesuai kebutuhan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Namun, pelanggan yang tidak puas akan beralih ke pesaing dan memberikan penilaian buruk terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Sehingga nilai pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan. (Kotler dan Armstrong, 2018: 31). Ada beberapa dimensi nilai

pelanggan, yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value* dan *Price/value of money*. (Tjiptono, 2014: 310)

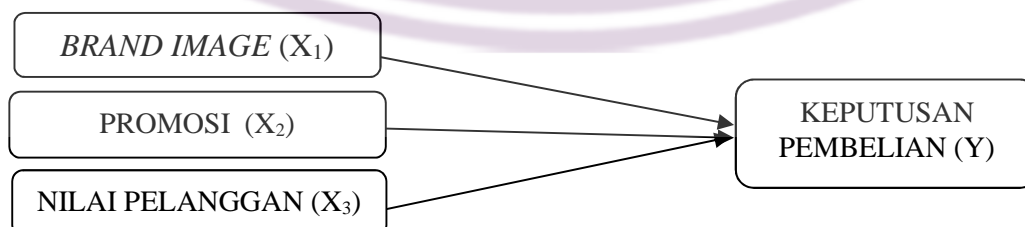
Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan mempertimbangkan kebutuhan, daya beli, dan berbagai aspek lainnya seperti lokasi dan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaannya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 177). Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi. Keragaman menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan proses pengambilan keputusan pembelian. (Ferrinadewi, 2008: 163)

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Antonius, 2011:6), sebagai berikut:

- Kemantapan membeli yang berarti keyakinan konsumen saat membeli produk kebutuhan yang dibutuhkan.
- Kebiasaan membeli yang berarti bahwa konsumen sudah terbiasa membeli produk kebutuhannya di tempat tertentu dan juga suka berbelanja di tempat tersebut.
- Pembelian kembali artinya konsumen akan melakukan pembelian kembali di tempat tersebut karena beberapa faktor seperti nyaman, pelayanan yang ramah, harga yang stabil, dan lainnya.
- Merekomendasikan kepada pihak lain artinya konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain seperti teman ataupun keluarga mengenai tempat tersebut agar pihak lain juga ikut berbelanja di sana.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Studi Literatur, 2019

Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Ibnu Kamal Aldin (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani & Agung Kresnamurti RP (2015) menunjukkan hal yang sama bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan topik yang diteliti dalam penelitian ini, maka perumusan hipotesisnya adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jorie (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian oleh Bayu Triyanto (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan topik yang diteliti dalam penelitian ini, maka perumusan hipotesisnya adalah:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

Hubungan Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu nilai pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaing lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Supadiyono (2008) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati Sihite, Sunarti & Edriana Pangestuti (2016) menunjukkan hal yang sama bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan topik yang diteliti dalam penelitian ini, maka perumusan hipotesisnya adalah:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumenter berupa data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen hotel Merpati di Pontianak. Sampel ditentukan dengan metode *accidental probability sampling* sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, uji Regresi (R^2), uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, uji Regresi (R^2), uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen hotel Merpati dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand image*, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Merpati Pontianak. Peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Brand Image	: $X_{1.1} = 0,762$; $X_{1.2} = 0,765$; $X_{1.3} = 0,825$		
Promosi	: $X_{2.1} = 0,537$; $X_{2.2} = 0,596$; $X_{2.3} = 0,645$; $X_{2.4} = 0,661$; $X_{2.5} = 0,681$		
Nilai Pelanggan	: $X_{3.1} = 0,770$; $X_{3.2} = 0,694$; $X_{3.3} = 0,662$; $X_{3.4} = 0,629$		
Keputusan Pembelian	: $Y_1 = 0,808$; $Y_2 = 0,789$; $Y_3 = 0,767$; $Y_4 = 0,798$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,197.			
2. Uji Reliabilitas			
$X1 = 0,686$; $X2 = 0,611$; $X3 = 0,634$; $Y = 0,799$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil Cronbach's Alpha variabel brand image, promosi, nilai pelanggan dan keputusan pembelian lebih besar dari pada batas minimal Cronbach's Alpha 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
<i>Brand Image</i>	>0,1	0,825	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	>0,1	0,820	
Nilai Pelanggan	>0,1	0,981	
<i>Brand Image</i>	<10	1,212	
Promosi	<10	1,219	
Nilai Pelanggan	<10	1,020	
3. Heterokedastisitas			
<i>Brand Image</i>	>0,05	0,941	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi		0,195	
Nilai Pelanggan		0,297	
4. Autokorelasi			
DU	>1,736	DW	$DU < DW < 4-DU$
4-DU	<2,264	1,776	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
<i>Brand Image</i>	0,05	0,510	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Promosi		0,522	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Nilai Pelanggan		0,270	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	41,20	Variabel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh 41,20 persen terhadap variabel Y
3. Uji regresi Linear berganda $Y = 3,237 + 0,392 X_1 + 0,296 X_2 + 0,159 X_3 + e$	-	-	Nilai konstanta 3,237. Apabila variabel independen memiliki nilai sebesar nol, maka nilai variabel dependen yaitu sebesar 3,237.

			Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan pengaruh positif yaitu 0,392, 0,296 dan 0,159, berarti setiap peningkatan dari variabel independen akan disertai pula peningkatan pada variabel dependen
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>2,70	22,387	Dari uji ANOVA (F), didapat F hitung adalah 22,387 dengan signifikansi 0,000. Karena probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Brand Image	>1,660	3,980	Variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Promosi		4,110	
Nilai Pelanggan		2,395	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik citra dari suatu merek yang terasosiasi oleh konsumen, maka semakin tinggi keyakinan konsumen untuk menginap di hotel Merpati. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* yang baik akan meyakinkan keputusan konsumen untuk menginap dan percaya kepada hotel tersebut.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa

yang ditawarkan. Dari promosi ini pihak hotel dapat selalu mengingatkan konsumen untuk memilih Hotel Merpati, selain itu promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi terbaru mengenai jasa yang di tawarkan pihak hotel kepada konsumen.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_3 : ada pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik nilai pelanggan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu nilai pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaing lainnya. Konsumen tentu mengharapkan manfaat yang didapatkan sebanding dengan pengorbanan yang di lakukan oleh konsumen ketika menggunakan jasa hotel tersebut sehingga konsumen akan melakukan evaluasi pelayanan, harga, fasilitas, serta pendapat orang lain dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Brand image, promosi dan nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diindikasikan melalui frekuensi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, dan konsumen akan mencari informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut seperti di mana bisa membeli produk tersebut, cara perawatannya, atau apapun yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga informasi yang didapatkan terbaru dan mendorong konsumen untuk mempersiapkan segala hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut dengan keyakinan bahwa pilihan produk yang dipilih sudah baik dan benar sehingga mengabaikan pilihan alternatif yang ada.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *brand image*, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen untuk menginap di hotel Merpati Pontiank. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama pihak hotel dapat meningkatkan keamanan hotel agar pengunjung merasa aman dan nyaman di hotel

dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembaharuan penataan ruang dan kebersihannya dimana perusahaan dapat melakukan *general cleaning*. Ke-dua, untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi dan memberikan informasi yang jelas dan tepat. Pihak hotel hendaknya melakukan inovasi kamar, perbaikan desain dapat berupa perubahan bentuk eksterior maupun interior kamar. Ke-tiga, pihak hotel perlu senantiasa mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pihak hotel dapat memanfaatkan media digital dan bekerjasama dengan berbagai penyedia jasa penjualan online sehingga promosi tersebut dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, Ian Ong. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kamal, Ibnu Aldin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 127.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli : Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2018. *Principles of Marketing. Global Edition*. United State: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. United State: Pearson Education.
- 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.
- Rizan, Mohamad, Kartika Lestari Handayani dan Agung Kresna Murti RP. 2015. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Indomie dan Mie Sedaap di Carrefour Lebak Bulus.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6, No. 1.

Sihite, Rahmawati, Sunarti dan Edriana Pangestuti. 2016. “Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Balekambang.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40, No. 1.

Surachman, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. 2015. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*. Pontianak: STIE Widya Dharma.

Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Supadiyono, Agus. 2008. “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi Pada PT.Indosat Surakarta.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 92.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Triyanto, Bayu. 2014. “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Seyogan Sport Sleman.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 47.

www.pontianakkota.bps.go.id