

DAYA TARIK PROMOSI, HARGA KOMPETITIF, DAN KINERJA LAYANAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK

Edo

nikodemus.edo1997@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung restoran. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan yang dibangun oleh restoran maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada setiap tamu.

Kata Kunci: daya tarik promosi, harga kompetitif, kinerja layanan, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Restoran merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern terutama salah satu bisnis restoran American Fried Chicken di Pontianak.

Di tahun 2020 ini merupakan tahun yang sangat kelam bagi negara-negara di seluruh dunia termasuk Indonesia, dikarenakan timbulnya sebuah virus covid 19 atau biasa disebut virus corona yang berbahaya ini, selain mengancam nyawa virus ini juga mengancam perekonomian di dunia. Virus covid 19 atau yang biasanya sering disebut dengan virus corona, virus ini merupakan virus yang berawal dari negara Cina tepatnya

di kota Wuhan. Imbas dari virus ini menyebabkan perekonomian di seluruh dunia memburuk. Akibat masuknya virus corona ke Indonesia menyebabkan restoran banyak yang mengalami penurunan omzet. Salah satunya adalah restoran American Fried Chicken di Pontianak yang mengalami dampak tersebut. Pengunjung yang datang mengalami penurunan yang signifikan.

Restoran American Fried Chicken di Pontianak akan tetap buka dengan cara menjual makanan tetapi tidak makan di restoran, pengunjung hanya diperbolehkan membeli dengan cara dibungkus atau dibawa pulang. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan disediakan tempat cuci tangan dan mengutamakan kesehatan. Dengan mengikuti aturan pemerintah agar virus atau wabah ini cepat hilang dan semua bisa beraktivitas seperti biasa dan perekonomian khususnya di Indonesia untuk tumbuh lagi dan lebih maju di semua sektor ekonominya khususnya dibidang restoran atau rumah makan. Pemerintah juga membebaskan pajak restoran sebagai bentuk penguatan ekonomi terhadap dampak virus corona agar di dunia usaha tidak menurun atau tutup.

Dalam kondisi ini masyarakat dilarang untuk bertatap muka atau berkumpul dan keluar rumah, maka media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan produk atau usaha ini dengan menceritakan produk atau usaha, memberikan promo hingga meminta bantuan kepada kenalan untuk mempromosikan usaha ini. Teknologi yang semakin canggih membuat orang banyak membeli produk makanan dengan menggunakan aplikasi gojek dan grab untuk mengurangi pelanggan yang tidak ingin berpergian keluar rumah. Restoran juga akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar menarik perhatian kepada konsumen untuk semakin bertahan dan setia untuk membeli produk atau makanan yang dijual.

Perkembangan omzet yang diraih Restoran American Fried Chicken Pontianak dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 omzet penjualan yang diperoleh adalah Rp1.759.402.000. Pada tahun 2016 omzet penjualan yang diperoleh meningkat sebesar 2,46% menjadi Rp1.802.637.000. Pada tahun 2017 omzet penjualan yang diperoleh meningkat sebesar 2,85% menjadi Rp1.854.029.000. Pada tahun 2018 omzet penjualan yang diperoleh menurun sebesar 2,25% menjadi Rp1.812.318.000. Pada tahun 2019 omzet penjualan yang diperoleh meningkat kembali sebesar 2,88% menjadi Rp1.864.592.000. Dari data tingkat pembelian restoran tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pembelian cenderung mengalami fluktuasi.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produknya, mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mendistribusikan produk, mempromosikan, menetapkan harga serta, memberikan layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan baik.

Menurut Alma (2018: 1): “Pemasaran merupakan berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran usaha ini di kenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran.”. Pemasaran berhubungan dengan keseluruhan proses untuk memasuki pasar, mengembangkan posisi yang mampu menghasilkan laba, dan membangun relasi pelanggan yang setia. Serta harus mendorong visi, misi, dan perencanaan strategi perusahaan. Menurut Tjiptono (2017: 25): Konsep pemasaran menekankan pula pentingnya integrasi antar fungsi pemasaran dan antar departemen. Tujuan utama dalam departemen pemasaran adalah membuat para konsumen agar tertarik untuk kembali ke restoran

1. Daya Tarik Promosi

Menurut Alma (2018: 181): Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Alma (2018: 183): Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Kotler yang dikutip Alma (2018: 184): Mengatakan bahwa alat-alat promosi sebagai berikut:

- 1) Iklan artinya setiap bayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa, melalui layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

- 2) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebabkan oleh pihak lain.
- 4) Penjualan personal artinya presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan membuat penjualan.

2. Harga Kompetitif

Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Indikator harga kompetitif di antaranya adalah harga yang sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau (Putri & Ferdinand, 2016). Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru serta dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. (Pelealu, 2021).

Menurut Alma (2018: 172): "Harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar." Menurut Tjiptono (2019: 208): "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi organisasi dan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan oprasi organisasi profit maupun nonprofit."

Menurut Tjiptono (2017: 371): "Sebagai salah satu bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga sebagai berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas
- c) Harga adalah determinan utama permintaan
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dan
- g) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer."

Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu adapula penetapan strategi penentuan harga kompetitif, yaitu harga relatif adalah menentukan harga di atas atau bawah mengikuti gerakan pesaing. *Follow The Leader Pricing*, yaitu penetapan harga yang diserahkan para pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya agar tidak mengalami kerugian terhadap usaha perusahaan yang sudah dijalankan. (Heng et al, 2020).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, kinerja layanan adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguraguan.
- d. Empati
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

4. Keputusan Mengingat

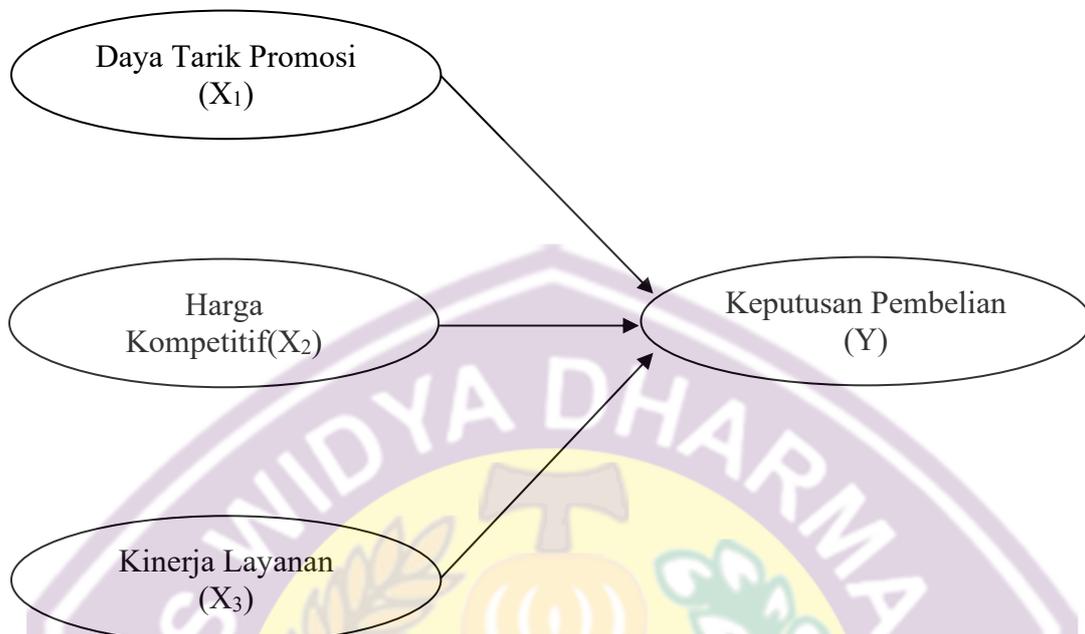
Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu untuk melakukan pembelian, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk makan, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak.

Menurut Abubakar (2018: 91): Perusahaan yang baik akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka dan akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori produk dan merek perusahaan. Menurut Alma (2018: 102): Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017: 168): Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- 1) Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2020

HIPOTESIS

- H₁: Ada Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H₂: Ada Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H₃: Ada Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang berkunjung pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. 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, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling incidental* dimana penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada 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 yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1654$)</p> <p>Daya Tarik Promosi (X_1) $X_{1.1} = 0,241$; $X_{1.2} = 0,976$; $X_{1.3} = 0,983$; $X_{1.4} = 0,983$; $X_{1.5} = 0,983$</p> <p>Harga Kompetitif (X_2) $X_{2.1} = 0,637$; $X_{2.2} = 0,972$; $X_{2.3} = 0,972$; $X_{2.4} = 0,968$; $X_{2.5} = 0,696$</p> <p>Kinerja Layanan (X_3) $X_{3.1} = 0,536$; $X_{3.2} = 0,759$; $X_{3.3} = 0,907$; $X_{3.4} = 0,575$; $X_{3.5} = 0,887$</p> <p>Keputusan Pembelian (Y) $Y_{1.1} = 0,696$; $Y_{1.2} = 0,986$; $Y_{1.3} = 0,983$; $Y_{1.4} = 0,985$; $Y_{1.5} = 0,978$</p> <p>Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik promosi (X_1), harga kompetitif (X_2), kinerja layanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas</p> <p>Daya Tarik Promosi (X_1) = 0,907</p> <p>Harga Kompetitif (X_2) = 0,906</p>	Reliabel

<p>Kinerja Layanan(X_3) = 0,779</p> <p>Keputusan Pembelian (Y) = 0,961</p>	
Keterangan	Hasil
<p>Uji Normalitas</p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,054</p> <p>Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi >0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,054
<p>Uji Multikolinearitas</p> <p>Nilai Tolerance = $X_1= 0,838$; $X_2=0,784$; $X_3= 0,800$</p> <p>Nilai VIF = $X_1= 1,194$; $X_2= 1,275$; $X_3= 1,251$</p> <p>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih > 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p>Uji Heterokedastisitas</p> <p>$X_1= 0,476$; $X_2=0,941$; $X_3= 0,071$</p> <p>Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel > 0,05.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p>Uji Autokorelasi</p> <p>$dU < DW < 4-dU = 1,7366 < 1,950 < 2,2634$</p> <p>Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p>Uji Korelasi</p> <p>$X_1= 0,728$; $X_2=0,640$; $X_3= 0,772$</p> <p>Sig (2-tailed): $X_1= 0,001$; $X_2=0,000$; $X_3= 0,000$</p> <p>Konklusi: korelasi pada variabel daya tarik promosi (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kinerja layanan (X_3) tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05.</p>	< 0,05
<p>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</p> <p><i>R square</i> = 0,433</p> <p>Konklusi: daya tarik promosi (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kinerja layanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,30</p>	0,433

persen, sedangkan 56,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<p>Uji Regresi Linear Berganda</p> $Y = 0,092X_1 + 0,594X_2 + 0,136X_3$ <p>Konklusi: apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,092; apabila harga kompetitif naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,594; apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,136.</p>	<p>0,092</p> <p>0,594</p> <p>0,136</p>
<p>Uji F</p> $F_{hitung} = 24,456$ <p>Sig = 0,000</p> <p>Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	<p>24,456; 0,000</p>
<p>Uji t</p> $X_1 = 2,117; X_2 = 6,463; X_3 = 2,351$ <p>Sig (2-tailed): $X_1 = 0,027; X_2 = 0,000; X_3 = 0,010$</p> <p>Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.</p>	<p>2,117</p> <p>6,463</p> <p>2,351</p>

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada Restoran American Fried Chicken di Pontianak sebagai berikut:

1. Harus terus meningkatkan kembali pelayanan yang baik kepada konsumen dan kinerja layanan yang sudah ada pada restoran harus dijaga dan ditingkatkan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada restoran tersebut.

2. Restoran harus tetap meningkatkan dan menjaga harga kompetitif yang di berikan restoran kepada setiap konsumen agar menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak restoran untuk selalu memperhatikan cara penyampaian dalam memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, Irham. 2017. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Juni Doni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, Nita, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)." *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multiverage dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.

- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subakhi Akhmad, Mohammad Juahar. 2013. *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prestasi Pusat Karya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutrasmawati, Rr Endang. 2016. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- . 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.