

# APAKAH CITRA MEREK DAN PELAYANAN MEMILIKI PENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE RABBIDS KOTA PALOPO?

Adzan Noor Bakri, Inggriawan Saputra

Institut Agama Islam Negeri Palopo

[adzan.noor@iainpalopo.ac.id](mailto:adzan.noor@iainpalopo.ac.id)

[inggriawanism@gmail.com](mailto:inggriawanism@gmail.com)

## Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo. Metode dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan Uji asumsi klasik, Uji F, Uji T, dan Uji koefisien determinasi. Serta dalam mengolah data menggunakan program SPSS versi 21. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 100 sampel responden dan dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh. Citra merek dan pelayanan berpengaruh secara positif. Pada hasil uji F diperoleh Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $12,196 > 3,09$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara statistik variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Di lihat dari uji T untuk variabel citra merek Thitung lebih kecil dari Ttabel ( $1,384 < 1,666$ ) dengan nilai signifikan 0,169 dan untuk variabel pelayanan Thitung lebih besar dari Ttabel ( $4,942 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 20%, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan pelayanan memiliki kontribusi sebesar 20% terhadap minat beli konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Pelayanan, Minat Beli.

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dan globalisasi begitu pesat, yang menyebabkan perubahan yang besar pada bidang ekonomi khususnya pasar. Semakin berkembangnya perekonomian dalam suatu bangsa maka semakin tinggi pula persaingan antar pelaku bisnis dalam hal menguasai pasar. Salah satu dampak dari perkembangan ekonomi ini adalah meningkatnya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Masing-masing dari para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen.<sup>1</sup>

Saat ini persaingan bisnis merupakan sebuah masalah yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Salah satu penyebabnya yaitu minat untuk menjalankan sebuah bisnis sangat besar dan banyak para pelaku bisnis menjalankan bisnis pada bidang yang sama. Semakin banyaknya para pelaku usaha, maka berdampak pula pada persaingan bisnis para pelaku usaha tersebut. Ada beberapa dampak yang ditimbulkan oleh persaingan bisnis ini, seperti jika dalam suatu pasar terdapat persaingan yang terbatas pelaku bisnis dapat dengan mudah meningkatkan pangsa pasarnya dan akibatnya meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menaikkan harga jualnya tanpa kehilangan konsumen. Oleh sebab itu para pengusaha lebih menyukai mengejar pasar dengan persaingan yang terbatas.<sup>2</sup>

Pada Konteks pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu. Maksud dari perilaku dinamis konsumen adalah perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Keadaan pasar yang semakin beragam membuat konsumen semakin selektif dan kritis dalam melakukan pembelian. Salah satu hal yang paling memengaruhi hal ini adalah perubahan gaya hidup dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan diri dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk instan seperti makanan cepat saji. Restoran atau kafe cepat saji adalah *trend* bisnis baru yang disambut positif oleh semua orang, karena menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini.<sup>3</sup>

Saat ini para pesaing bisnis dibidang kuliner kafe, maupun resto sangat banyak di Kota Palopo, para pemilik berlomba-lomba mencari cara terbaik untuk menarik para konsumen agar berkunjung dan menjadi pengunjung tetap di kafe itu sendiri. Dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, kafe Rabbids bekerja dengan landasan visi menjadi kafe nomor satu di Kota Palopo. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap minat beli pada kafe Rabbids, apakah citra merek dan pelayanan berpengaruh secara signifikan serta variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada kafe Rabbids Kota Palopo.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*brand image*) merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana, 12th ed. (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2008).

<sup>2</sup> Fitria Anggarsari, "*Persaingan Bisnis, Apa Penyebab Dan Manfaatnya ?*" (Jakarta, 2018), zahiraccounting.com.

<sup>3</sup> Nugroho J Setiadi, "*Perilaku Konsumen*" (Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group, 2003).

jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.<sup>4</sup> Adapun indikator dari citra merek adalah citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.<sup>5</sup>

Dalam Islam kita dianjurkan untuk selalu berupaya meningkatkan atau membuat citra yang baik. Baik itu citra diri sendiri, keluarga maupun usaha atau bisnis yang kita kerjakan. Citra seseorang dapat diukur dengan bagaimana cara dia mengerjakan suatu pekerjaan. Sebagaimana dalam Q.S At-Taubah 105 yang berbunyi :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya :

Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".<sup>6</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah setiap kita mengerjakan sesuatu, Allah selalu melihat apa yang kita kerjakan. Segala sesuatu yang kita kerjakan baik itu hal baik atau buruk semuanya akan kembali ke diri kita masing-masing. Ketika kita mengerjakan suatu hal seperti melayani seseorang dengan cara yang baik maka citra kita dimata manusia maupun Allah akan baik pula begitupun sebaliknya.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan atau *service* juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak teraba) dan tidak berujung kepada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, bisa juga tidak.<sup>7</sup> Adapun indikator dari pelayanan adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

8

Dalam Islam, kita sebagai kaum muslimin diperintahkan untuk selalu berbuat kebajikan, agar senantiasa mendapat pahala di sisi Allah SWT. Berbuat baik disini juga termasuk berbuat baik kepada pelanggan atau konsumen sebagaimana dalam Q.S Al-Qasas 28 ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللّٰهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahannya :

Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.<sup>9</sup>

Menurut Engel Et Al, minat beli adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

<sup>4</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group, 2003).

<sup>5</sup> akarapi.com

<sup>6</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).

<sup>7</sup> Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, ed. Yovita Hardiwati (Jakarta: PT. Grasindo, 2005)

<sup>8</sup> Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002)

<sup>9</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).

mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.<sup>10</sup> Adapun indikator dari minat beli adalah, minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.<sup>11</sup>

Minat beli secara tidak langsung berhubungan dengan perilaku konsumsi. Dalam islam sendiri ada beberapa aturan tentang konsumsi baik itu berupa makanan maupun barang sebagai mana dalam Q.S al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.<sup>12</sup>

Maksud dari ayat ini adalah dalam mengkonsumsi suatu produk kita dituntut untuk mendapatkannya dari rezeki yang baik (halal), produk yang dikonsumsi merupakan produk yang baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan bagi diri kita. Serta segala sesuatu yang telah kita peroleh hendaknya kita selalu bersyukur kepada Allah SWT atas rezeki dan limpahan rahmat yang selalu diberikan oleh-Nya.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Kafe Rabbids Kota Palopo dan waktu penelitian dilakukan pada Maret-April tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo. Metode dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling, jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 sampel menggunakan rumus Widiyanto. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan skala pengukuran instrumentnya menggunakan skala likert.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,748	2,295		2,505	,014
Citra merek (X1)	,034	,080	,039	,420	,675
Pelayanan (X2)	,261	,056	,438	4,697	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Tabel 2. Hasil Uji F**

<sup>10</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

<sup>11</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

<sup>12</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,654	2	95,327	12,196	,000 <sup>b</sup>
	Residual	758,186	97	7,816		
	Total	948,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Citra merek (X1)

**Tabel 3. Hasil Uji T Citra Merek****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,978	1,876		6,916	,000
	Citra merek (X1)	,118	,086	,138	1,384	,169

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS diolah

**Tabel 4. Hasil Uji T Pelayanan****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,289	1,893		3,323	,001
	Pelayanan (X2)	,267	,054	,447	4,942	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,183	2,798

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids Kota Palopo dapat dilihat pada hasil uji peneliti, berikut penjelasannya :

Berdasarkan pengujian regresi a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 5,748. Artinya apabila citra merek dan pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 5,748.

b. Nilai koefisien citra merek Nilai koefisien citra merek sebesar 0,34. Artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,34. Semakin meningkatnya citra merek yang positif maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis. a. Uji simultan (Uji F). Diketahui besar nilai  $F_{hitung} = 12,196$  dan  $F_{tabel} 3,09$  dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) *regresion* sebesar 2 dan nilai residual 97 maka dapat dapat diketahui  $f_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $12,196 > 3,09$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. b. Uji parsial (uji T). Hasil dari pengujian ini didapatkan nilai  $T_{hitung}$  dari variabel *citra merek* sebesar 0,420, dengan nilai signifikan 0,675. Hal ini berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  ( $0,420 < 1,666$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, ini berarti citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada kafe Rabbids Kota Palopo.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) Nilai  $R^2$  yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,200 artinya presentase sunbangan berpengaruh variabel citra merk dan pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 20,0% sedangkan sisanya 0,80% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *kafe* Rabbids Kota Palopo dapat di lihat pada hasil uji peneliti, berikut penjelasannya :

Berdasarkan pengujian regresi. a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 5,748. Artinya apabila citra merek dan pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 5,748. b. Nilai koefisien pelayanan. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0,261. Artinya jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli konsumen, semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin naik minat beli konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis. a. Uji simultan (Uji F). Diketahui besar nilai  $F_{hitung} = 12,196$  dan  $F_{tabel} 3,09$  dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) *regresion* sebesar 2 dan nilai residual 97 maka dapat dapat diketahui  $f_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $12,196 > 3,09$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. b. Uji parsial (uji T) Hasil dari pengujian ini didapatkan nilai  $T_{hitung}$  dari variabel pelayanan sebesar 4,697, dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  ( $4,697 > 1,666$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, ini berarti pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen adalah pelayanan.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,200 artinya presentase sunbangan berpengaruh variabel citra merk dan pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 20,0% sedangkan sisanya 0,80% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada hasil uji F dan uji T. Dilihat pada uji F hasilnya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,196 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  3,09 maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $12,196 > 3,09$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. Faktor citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids sebab nilai yang diperoleh untuk variabel citra merek  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  ( $1,384 < 1,666$ ) dengan

nilai signifikan 0,169 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dilihat dari hasil uji determinasi (R2) diketahui R square variabel citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh sebesar 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada hasil uji F dan uji T. Dilihat pada uji F hasilnya nilai Fhitung sebesar 12,196 sedangkan nilai ftabel 3,09 maka nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $12,196 > 3,09$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara statistik variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. Faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids sebab nilai yang diperoleh variabel pelayanan T hitung lebih besar dari T tabel ( $4,942 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan 0,000. maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dilihat dari hasil uji determinasi (R2) diketahui R square variabel citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh sebesar 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Randi,"*Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekan Baru)*" Jurnal JOM FISIP.Vol.3,No.2 Pekan Baru : 2016.
- Muhammad Romadhoni," *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike*" Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta,2015.
- Suwandi dkk," *Pengaruh Kualitas Layanan,Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.*" JEAM.Vol.XIV Bondowoso,2015.
- Made Caisar dan Ni Wayan"*Pengaruh Inovasi Produk,Harga,Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa*". Jurnal Manajemen UNUD Vol.6 No.3,Denpasar : Universitas Udayana Denpasar,2017
- Ngakan Putu dan I Gede "*Pengaruh Citra Merek,Kesadaran Merek,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*". Jurnal Manajemen UNUD Vol.4 No.10, Denpasar : Universitas Udayana Denpasar,2015
- Moh.Nazir,"*Metode Penelitian*" (Bogor : Ghalia Indonesia,2005),hlm.175.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kencana, 2003)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana, 12th ed. (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2008).
- Fitria Anggarsari, "*Persaingan Bisnis,Apa Penyebab Dan Manfaatnya ?*" (Jakarta, 2018), zahiraccounting.com.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 4th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- maps.google.co.id.
- Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).
- Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, ed. Yovita Hardiwati (Jakarta: PT. Grasindo, 2005).
- Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

- Dicky Sumarsono, *Dahsyatnya Bisnis Hotel DiIndonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, ed. Lukito & Yukita (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010)
- Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2017).
- Suwi priyatno, *cara kilat belajar SPSS analisis data dengan SPSS 20.*( Yogyakarta : Andi,2012)
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011).
- Widiyanto Ibnu, *"Pointers : Metodologi Penelitian "* (Semarang BP Undip, 2008).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, 6th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Philip kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Jenni Purba, 12th ed. (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007)
- Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016).
- Neunung Ratna Hayati, *"Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen.,"* (Bandung : Universitas Widyatama, 2010).
- Nazir Mohammad, *"Metode Penelitian"* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005).
- Hermawan Asep, *"Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif"* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005).