

KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BROADWAY BARBERSHOP DI SURABAYA

Hantoro Roy Saputra

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hantororoy saputra@gmail.com

Abstract

The growth of male-only Barbershop services is dominated by male teenagers and young adult consumers who are no longer prestige in grooming. The high demand for Barbershop in the end prompted the emergence of new Barbershops which also increased competition in the industry. This research was conducted at Broadway Barbershop consumers in Surabaya. Broadway Barbershop which is a Barbershop with premium services that started from Surabaya. Broadway Barbershop including Barbershop which recorded rapid growth in Surabaya. The aim of this research is to prove and analyze the effect of perceived value, brand image, and service quality on consumer buying interest at Broadway Barbershop in Surabaya.

Data analysis tools in this study used validity, reliability, normality, multiple linear regression analysis, t-test, F test, and determination analysis. The sampling method uses accidental sampling technique. The number of samples studied was 100 respondents.

The results showed the Perceived Value significantly influenced the Purchase Interest of Broadway Barbershop service consumers in Surabaya. Brand Image has a significant effect on the Buy Interest of Broadway Barbershop consumers in Surabaya. Service Quality has a significant effect on the Buy Interest of Broadway Barbershop consumers in Surabaya. Perceived Value, Brand Image and Quality of service simultaneously have a significant effect on consumer buying interest at Broadway Barbershop in Surabaya. Based on the R² test it is known that the contribution of perceived value, brand image and service quality variables to the ups and downs of consumer buying interest is 69.3%. The remaining 30.7% is influenced by variables outside the study such as income, promotion, price, life style, culture, social status and personality of a consumer itself.

Keywords : *Perceived Value, Brand Image, Quality of service, Interest Buy*

Abstrak

Tumbuhnya jasa *Barbershop* khusus pria di dominasi oleh konsumen remaja pria dan dewasa muda yang sudah tidak gengsi lagi dalam bersolek. Tingginya permintaan pada *Barbershop* pada akhirnya mendorong munculnya *Barbershop* baru yang juga meningkatkan persaingan dalam industri ini. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Broadway Barbershop* di Surabaya. *Broadway Barbershop* yang merupakan *Barbershop* dengan layanan premium yang berawal dari Surabaya. *Broadway Barbershop* termasuk *Barbershop* yang mencatatkan pertumbuhan yang pesat di Surabaya. Tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya.

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji F, dan analisis determinasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen jasa *Broadway Barbershop* di Surabaya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen *Broadway Barbershop* di Surabaya. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen *Broadway Barbershop* di Surabaya. *Perceived Value*, *Brand Image* dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya. Berdasarkan uji R^2 diketahui bahwa kontribusi variabel *perceived value*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap naik turunnya minat beli konsumen sebesar 69,3%. Sisanya sebesar 30,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar penelitian seperti variabel pendapatan, promosi, harga, *life style*, budaya, status sosial dan kepribadian seorang konsumen itu sendiri.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Brand Image*, Kualitas layanan, Minat Beli

Pendahuluan

Bisnis di bidang jasa yang berhubungan dengan *male grooming* saat ini sedang berkembang, dengan jumlah lebih dari 5000 *Barbershop* yang terdaftar. Menurut Ade Forlan yang merupakan Ketua *Indonesia Barbershop Association* (IBA,2018), usaha *Barbershop* dengan sistem bagi hasil, rata-rata memperoleh pendapatan bersih 8 hingga 100 juta setiap bulan dengan asumsi biaya Rp. 50.000 hingga Rp. 70.000.

Tingginya jumlah *Barbershop* yang berhubungan dengan *male grooming* yang tinggi ini didasari oleh fenomena keterbukaan informasi sehingga anak muda dapat mengetahui tren gaya rambut terkini jasa yang ditawarkan juga mengutamakan pelayanan kepada pelanggan sehingga tarif yang tinggi setimpal dengan pelayanan yang diberikan. Jasa *male grooming* pada segmen menengah keatas ini dinilai lebih dapat mengikuti perkembangan tren gaya rambut sehingga mendorong pesatnya pertumbuhan industri ini.

Tingginya permintaan pada *Barbershop* pada akhirnya mendorong munculnya *Barbershop* baru yang juga meningkatkan persaingan dalam industri ini. Di Surabaya sendiri sebagaimana penelusuran melalui internet terdapat lebih dari 100 *Barbershop* dimana salah satu dari *Barbershop* tersebut adalah *Broadway Barbershop* yang merupakan *Barbershop* dengan layanan premium yang berawal dari Jakarta. *Broadway Barbershop* termasuk *Barbershop* yang mencatatkan pertumbuhan yang pesat di Surabaya.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Bisnis *Broadway Barbershop* di Surabaya

Tahun	Jumlah Cabang Surabaya	Jumlah Pelanggan
2016	3 Cabang	1500/Bulan
2017	7 Cabang	4375/Bulan
2018	10 Cabang	6250/Bulan
2019	17 Cabang	10625/Bulan

(Wawancara Manager *Broadway Barbershop* Surabaya. 2020)

Pertumbuhan yang dicapai tersebut bukanlah capaian akhir perusahaan. *Broadway Barbershop* masih ingin terus mengembangkan bisnisnya di Surabaya. Tujuan tersebut tidak bisa dilepaskan dari pengelolaan perusahaan yang baik khususnya menjaga minat beli agar tetap meningkat sehingga tujuan pengembangan tercapai. Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut diatas penulis mengajukan judul Analisis

Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Broadway Barbershop* di Surabaya

Berdasarkan fenomena penelitian yang telah diuraikan tersebut diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya ?
4. Apakah *perceived value*, *brand image*, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan tersebut diatas, tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya

Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-

Metode

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” yang menjadi permasalahan utama penelitian dengan keharusan membuat deskripsi/ analisis/ sintesis yang terbatas pada kasus tertentu untuk menjawab permasalahan tersebut. Penelitian dilakukan pada *Broadway Barbershop* Merlyn Pakuwon Trade Center di Kota Surabaya dan dimulai bulan Mei 2020. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* adalah proses pengambilan sampel secara langsung dan bisa saja kebetulan bertemu dengan penulis pada saat membagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan media *kuisoer* sebagai alat pengambilan data. Subyek penelitian ini merupakan kosumen *Broadway Barbershop* pekerja aktif selama masa pandemik Covid-19. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data, sebagai berikut: a. Observasi / pengamatan, b. Wawancara, c. Skala. Jenis validitas dan realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pearson Hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan diuji menggunakan Statistik deskriptif, Uji *Regresi Linier Berganda* dengan dasar bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas sebaran dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel, jika terjadi penyimpangan maka dapat diketahui seberapa jauh penyimpangan tersebut.

Untuk Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan:

1. Statistik deskriptif Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014). Data deskriptif dapat disajikan kedalam tabel, grafik, diagram, dan lain-lain yang mudah dibaca dan dipahami. Uji statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai mean, max dan min dari nilai total tabulasi responden.
2. *Analisis regresi linear* adalah Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel bebas (*perceived value, brand image* dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (minat beli).

Berikut rumusan hipotesis statistik uji kesamaan dua rata-rata terhadap skor:

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 > \mu_2$$

Kriteria pengujian menurut Sugiyanto (2014) :

Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, H_a ditolak dan H_0 diterima

Hasil

Berikut deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden dengan batasan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu konsumen *Broadway Barbershop*. Dalam penelitian ini profil responden dibagi ke dalam beberapa pernyataan seperti berdasarkan pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan responden.

deskripsi pernyataan responden

Deskripsi jawaban responden didapatkan dari persamaan rata-rata (*mean*) kemudian dikategori berdasarkan nilai interval kelas. Dengan kriteria sebagai berikut

Tabel 4.5 Deskripsi Pernyataan *Perceived Value*

No	<i>Perceived Value (X1)</i>	Mean	Keterangan
1	Hasil potongan rambut di <i>Broadway</i> bagus	3,3	Sedang
2	Saya puas dengan layanan <i>Broadway</i>	3,28	Sedang
3	Harga yang saya bayar sesuai dengan layanan yang didapatkan	3,58	Sedang
4	Saya tahu <i>Broadway</i> sebagai <i>Barbershop</i> yang tidak pernah mengecewakan konsumen	3,19	Sedang
	Total	3,3	Sedang

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diatas diketahui bahwa setiap pernyataan responden berada pada rentang 2,34 – 3,67 yang berarti persepsi atas *value* pada *Broadway Barbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup baik

Tabel 4.6 Deskripsi Pernyataan *Brand Image*

No	<i>Brand Image (X2)</i>	Mean	Keterangan
1	<i>Broadway</i> salah satu <i>Barbershop</i> terbaik di Surabaya	3,16	Sedang
2	Hasil potongan bagus dan rapi sesuai selera konsumen	3,17	Sedang

3	Sarana penunjang seperti gunting, hairdryer dan towel cukupbersih dan modern	3,36	Sedang
4	Saya merasa lebih prestise atau berkelas ketika gunting rambut di <i>Broadway Barbershop</i> Surabaya	3,02	Sedang
Total		3,1	Sedang

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diatas diketahui bahwa setiap pernyataan responden berada pada retang 2,34 – 3,67 yang berarti persepsi atas *Brand ImageBroadwayBarbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup baik

Tabel 4.7Deskripsi Pernyataan Kualitas Layanan

No	Kualitas Layanan (X₃)	Mean	Keterangan
1	Capster <i>Broadway</i> sabar dan telaten saat melayani permintaan dan peka terhadap kebutuhan / keinginan konsumen	3,06	Sedang
2	Beberapa kali saya memilih <i>Broadway</i> , hasil potongan rambutnya tetapbagus dan sesuai dengan yang saya inginkan	3,06	Sedang
3	Komplain yang saya sampaikan langsung ditanggapi	3,22	Sedang
4	Free charge diberikan pada konsumen yang tidak puas	3,14	Sedang
5	Ruang tunggu konsumen terdapat fasilitas seperti <i>free wifi</i> , sofa, pendingin ruangan yang membuat nyaman	3,12	Sedang
Total		3,06	Sedang

Sumber: Lampiran

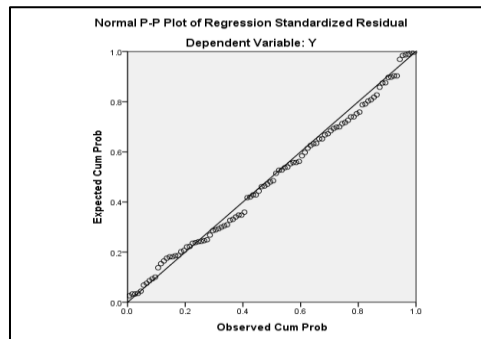
Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas diketahui bahwa setiap pernyataan responden berada pada retang 2,34 – 3,67 yang berarti persepsi atas Kualitas Layanan *Broadway Barbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup baik

Tabel 4.8 Deskripsi Pernyataan Minat Beli

No	Minat Beli (Y)	Mean	Keterangan
1	Setiap potong rambut saya memilih <i>Broadway</i> dibandingkan <i>Barbershop</i> lain	3,6	Sedang
2	Saya memilih produk perawatan rambut <i>Broadway Barbershop</i> dibandingkan <i>Barbershop</i> lain	3,6	Sedang
3	Rekan bisnis, saya sarankan memilih <i>Broadway</i> setiap akan potong rambut	3,5	Sedang
4	Rekan bisnis, saya sarankan memilih produk perawatan rambut <i>Broadway</i> untuk perawatan rambutnya	3,4	Sedang
5	Saya selalu mencari tahu informasi tentang produk yang ditawarkan oleh <i>Broadway</i> , tidak hanya potong rambut tetapi juga produk perawatan rambut yang lain.	3,6	Sedang
Total		3,5	Sedang

Sumber: Lampiran

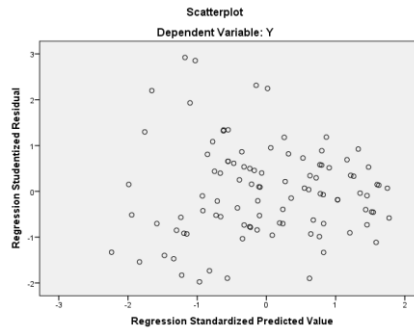
Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas diketahui bahwa setiap pernyataan responden berada pada rentang 2,34 – 3,67 yang berarti persepsi atas Minat Beli *Broadway Barbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup berminat



Gambar 4.2

Uji Normalitas P-Plot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal yang berarti data terdistribusi normal.



Gambar 4.3

Uji Heterokedasitas

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.422	2.591		2.478	.015
	X1	.317	.130	.221	2.438	.017
	X2	.248	.124	.181	1.998	.049
	X3	.260	.064	.368	4.069	.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan nilai konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel penelitian. Yaitu :

$$Y = 6,422 + 0.317X_1 + 0.248X_2 + 0.260X_3$$

Tabel 4.14 Uji Regresi Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.115	3	92.372	8.913	.000 ^b

Residual	994.925	96	10.364		
Total	1272.040	99			

Sumber: Lampiran

Dari tabel diatas terlihat nilai Sig uji F mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian F dan t tersebut diatas, maka dapat hipotesis penelitian yang telah diajukan dapat dibuktikan sebagai berikut :

1. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Hasil uji t *Perceived Value* mendapatkan nilai sig sebesar 0,017. Nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti hipotesis 1 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Perceived Value* terhadap Minat beli

2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

Hasil uji t *Brand Image* mendapatkan nilai sig 0,049. Nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti hipotesis 2 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Minat beli

3. *Kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

Hasil uji t *Kualitas layanan* mendapatkan 0,000. Nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti hipotesis 3 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Kualitas layanan* terhadap Minat beli

4. Pengaruh Variabel bebas penelitian secara simultan Terhadap Minat beli

Hasil uji F yang mendapatkan nilai sig sebesar 0,00 dimana nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti hipotesis 4 diterima yaitu terdapat pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas terhadap Minat beli

Pembahasan

Hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.5 dimana rata-rata jawaban responden adalah berada pada rentang menunjukkan persepsi 2,34 – 3,67 yang menunjukkan persepsi atas *value* pada *Broadway Barbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup baik. Tabel 4.5 tersebut diperkuat hasil uji t yang terlihat pada tabel 4.12 dimana uji t *Perceived Value* mendapatkan nilai sig sebesar 0,017. Nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari

variabel *Perceived Value* terhadap Minat beli. Nilai koefisien *perceived value* sebesar 0.317. Hal ini menunjukkan jika *perceived value Broadway Barbershop* semakin meningkat maka minat beli jasa *Broadway Barbershop* juga akan meningkat. Hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 dimana rata-rata jawaban responden adalah berada pada rentang menunjukkan persepsi 2,34 – 3,67 yang menunjukkan persepsi atas *brand image* pada *Broadway Barbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup baik. Tabel 4.6 tersebut diperkuat hasil uji t yang terlihat pada tabel 4.12 dimana uji t mendapatkan nilai sig 0,049. Nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Minat beli. Nilai koefisien *brand image* sebesar 0.248. Hal ini menunjukkan jika *brand image Broadway Barbershop* semakin meningkat maka minat beli jasa *Broadway Barbershop* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudji Ardinta Assyura (2014) yaitu adanya pengaruh signifikan *Brand image* terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 dimana rata-rata jawaban responden adalah berada pada rentang menunjukkan persepsi 2,34 – 3,67 yang menunjukkan persepsi atas Kualitas layanan pada *Broadway Barbershop* berada pada rentang sedang, yang artinya responden menganggap cukup baik. Tabel 4.7 tersebut diperkuat hasil uji t yang terlihat pada tabel 4.12 dimana uji t mendapatkan 0,000. Nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas layanan terhadap Minat beli. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0.260. Hal ini menunjukkan jika kualitas layanan *Broadway Barbershop* semakin meningkat maka minat beli jasa *Broadway Barbershop* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017) membuktikan hal ini yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya
4. *Perceived Value, Brand Image* dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya

5. *Perceived value, Brand image* dan Kualitas layanan mampu menjelaskan adanya pengaruh sebesar 69,3% terhadap naik turunnya variabel Minat beli konsumen pada *Broadway Barbershop* di Surabaya. Sisanya 30,7% dipengaruhi oleh pendapatan, promosi, harga, *life style*, budaya, status sosial dan kepribadian seorang konsumen itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. and Biel L, Alexander. 2015. **Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Akdon, Riduwan. 2011. **Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika**. Bandung : Alfabeta.
- Alshibly, H. 2015. **Customer Perceived**. International journal of Information Management No, 35. 45-56
- Arikunto, S. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, Henry. 2014. **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**. Edisi 64. Jakarta: Salemba.
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta : Rajawali Pers
- Basu, Swastha dan Handoko, T Hani. 2013. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPPFE
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta : Liberty.
- Durianto dan Liana. 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Ferdinand, Augusty. 2014. **Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS**. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2013. **Manajemen**. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : BPFE.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman**. Yogyakarta : BPFE.

- Hellier. 2013. **Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model**. European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12
- Jensen, M.C. 2001. **Value Maximization, Stakeholders Theory, and The Corporate Objective Function**. Working Paper No.01-09. Harvard Business School
- Kotler, Philip Dan Kevin, Lane Keller. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2014. **Prinsip Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Patrick, L. K. 2014. Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Petrol Service Stations in Uasin-Gishu County Kenya. European Journal of Business and Management, 6(25)
- Pramono. 2012. **Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa**. Jakarta: Intidayu Press
- Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing**. Cetakan Kesatu. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Setiadi, N.J. 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta:Kencana
- Sriyanto. 2011. **Strategi Sukses Menguasai Matematika**. Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Stanton, William J. 2013. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. **Metode Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta Andi : Offset
- Wang, Y.H. and Tsai, C.F. 2014. **The Relationship Between Brand image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds**. The International Journal of Business and Finance Research. Vol. 8, No. 2, pp. 27-40
- Yeh, Paul, Wu. G. Y. Y., & Hsiao, C. R. 2011. **The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands**. Australasian Marketing Journal Vol 19 No 1, 30-39

