



**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MELALUI *BRAND
AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Restoran & Cafe Waroeng Redjo di Kota Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Adimas Ryandaru
NPM. 21801081134



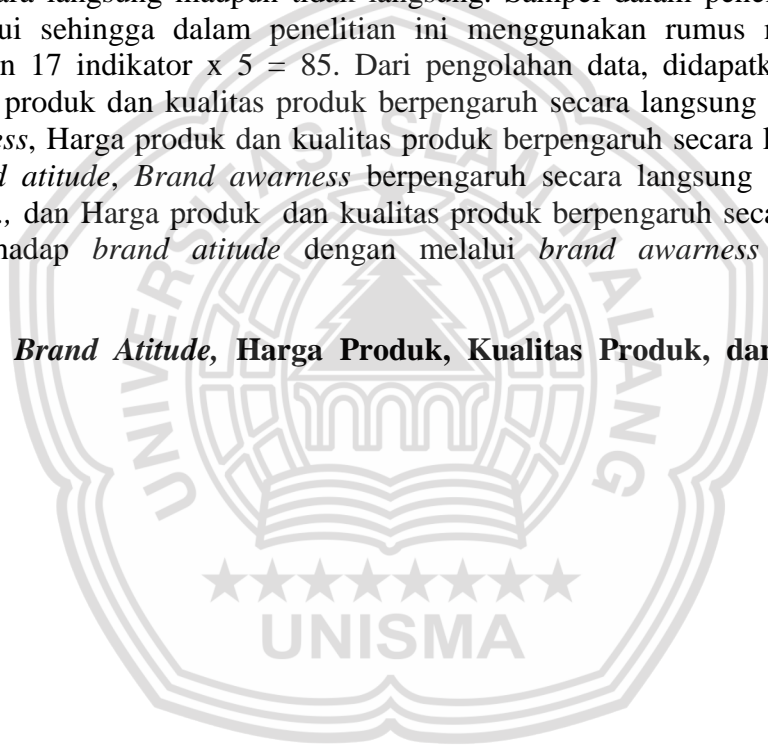
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Faktor Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Dalam mengukur variabel ini, variabel dependen yaitu *brand at*, variabel independen yaitu harga produk dan kualitas produk, sedangkan variabel intervening yaitu *brand awarness* Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisisioner, observasi secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan rincian 17 indikator $\times 5 = 85$. Dari pengolahan data, didapatkan hasil bahwa Harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap *brand awarness*, Harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap *brand attitude*, *Brand awarness* berpengaruh secara langsung terhadap *brand attitude*., dan Harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand attitude* dengan melalui *brand awarness* sebagai intervening.

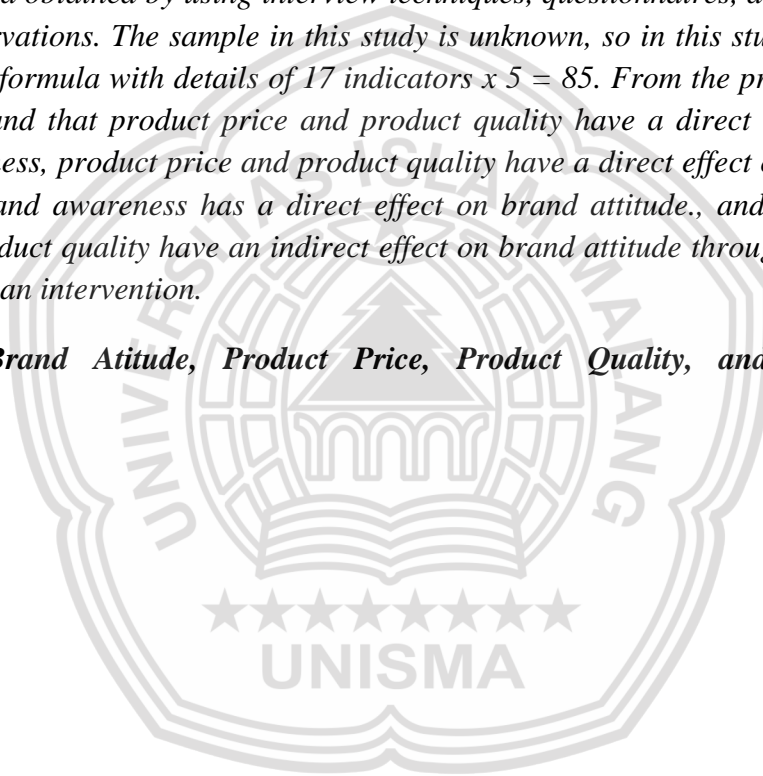
Kata Kunci: *Brand Attitude*, *Harga Produk*, *Kualitas Produk*, dan *Brand Awarness*.



Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the Product Price and Product Quality Factors on Brand Attitudes through Brand Awareness as an Intervening Variable. In measuring this variable, the dependent variable is brand, the independent variable is product price and product quality, while the intervention variable is brand awareness. In this study, the type of research used was quantitative research with a descriptive approach. Quantitative research method is one type of research whose specifications are systematic, well-planned and clearly structured from the beginning to the making of the research design. The method used in managing the data using multiple linear regression analysis tool through the SPSS program. The data used are primary data as well as secondary data obtained by using interview techniques, questionnaires, direct and indirect observations. The sample in this study is unknown, so in this study using the Maholtra formula with details of 17 indicators $\times 5 = 85$. From the processing data, it is found that product price and product quality have a direct effect on brand awareness, product price and product quality have a direct effect on brand attitude. , Brand awareness has a direct effect on brand attitude., and product price and product quality have an indirect effect on brand attitude through brand awareness as an intervention.

Keywords: *Brand Attitude, Product Price, Product Quality, and Brand Awareness.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era bisnis dagang saat ini banyaknya bisnis rumah makan yang semakin menjamur ini terjadi di Kediri, dimana banyak orang yang berjualan produknya lewat membuka bisnis rumah makan mulai banyak bermunculan dan menawarkan berbagai macam makanan sebagai produk yang mereka jual dan memiliki keunggulan dalam produk yang mereka jual. Mulai dari produk yang beraneka ragam, tampilan rumah makan yang menarik dan memiliki ciri khas berbeda beda dengan rumah makan yang lain, hingga pelayanan yang diberikan terhadap konsumen dengan cara yang beragam. Saat ini khususnya di Kediri pelaku bisnis rumah makan lebih mengutamakan harga dan kualitas produk yang mereka jual. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) di Kota Kediri bisa dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan dan Restoran Berdasarkan Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2019 – 2021

Kecamatan	2019	2020	2021
Mojo	6	2	1
Semen	11	4	9
Ngadiluwih	13	10	9
Kras	6	4	2
Ringinrejo	1	6	3
Kandat	7	7	1
Wates	2	2	2
Ngancar	6	16	3
Plosoklaten	4	4	-
Gurah	14	13	13
Puncu	2	2	3
Kepung	2	3	8
Kandangan	8	5	6
Pare	30	29	29
Badas	2	-	-
Kunjang	2	2	1
Plemahan	3	3	1
Purwoasri	1	1	1

Papar	4	4	2
Pagu	2	-	3
Kayenkidul	3	2	2
Gampengrejo	2	2	2
Ngasem	37	39	40
Banyakan	2	-	4
Grogol	7	6	5
Tarokan	14	6	5

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan tabel 1.1 menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) yang ada di Kota Kediri jumlah rumah makan dan Restoran di beberapa kecamatan di Kota Kediri pada tahun 2019-2021. Dapat disimpulkan bahwa sebelum memasuki tahun 2020 jumlah rumah makan yang ada di Kediri tergolong banyak. Jumlah Rumah Makan yang ada di Kediri mengalami penurunan akibat bencana Covid19 yang melanda di Indonesia khususnya yang ada di Kota Kediri, hal ini mengakibatkan banyak tempat seperti Rumah Makan yang tutup dan juga mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Wei, 2003) dalam jurnal “*A Customer and Satisfaction Survey For A Chinese Buffet*” menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk makan di *Restoran* adalah harga, layanan, variasi makanan, kualitas makanan, kebersihan, suasana *restaurant*, kenyamanan, jam operasional dan lain lain. Hal ini bisa menjadi faktor yang mengapa menyebabkan banyak konsumen yang berlama lama karena selain makan konsumen juga bisa beristirahat sambil menikmati layanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas setiap rumah makan atau *Restoran* memiliki ciri khas tersendiri di dalam produk yang dijual, desain interior dan eksteriornya masing-masing. Yang paling menarik dari rumah makan atau restoran yang ada di Kota Kediri adalah Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran & Cafe, karena tempat yang strategis yaitu lokasi dimana rumah

makan ini berada di jalur yang tempat padat dengan kendaraan serta suasana rumah makan yang asri bertema dengan pedasaan yang membuat konsumen untuk tertarik datang berkunjung. Strategi pemasaran dilakukan semaksimal mungkin, seperti harga produk yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin untuk dijual. Strategi ini diharapkan diterapkan dan dijalankan dengan baik agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Cara agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan cara melakukan perubahan inovasi, memiliki pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik dan harga produk yang terjangkau jika semua strategi ini berjalan dengan baik maka akan membuat merasa puas dan akan datang kembali berkunjung (Rangkuti, 2002 : 30).

(Kotler, 2003) menunjukkan beberapa manfaat dari suatu merek, manfaat merek yang pertama adalah sebagai mempermudah penjualan produk. Kedua sebagai perlindungan hukum. Ketiga, memberikan penjual kesempatan untuk menarik loyalitas konsumen. Keempat, membantu penjual dalam segmentasi pasar. Kelima, membantu membangun citra perusahaan. Maka dengan itu mengapa merek merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan bisnis, khususnya dalam bisnis Restoran atau Cafe. Karena dengan adanya brand atau merek bisa menentukan bisnis tersebut mengalami keberhasilan atau kegagalan dalam berbisnis. Dalam persaingan dunia bisnis khususnya dalam merek dagang yang satu dengan yang lainnya akan menyebabkan salah satu diantara sekian banyak akan melemah sehingga hal itu akan menyebabkan eksistensi di pasar juga akan mengalami penurunan. Keberadaan merek bukan hanya sebatas logo perusahaan saja, melainkan keberadaan merek brand tersebut akan membuat image yang dimunculkan akan membuat orang lain tertarik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martinf, 1998, Syrgy, 1990, Syrgy, 1992) menyebutkan bahwa serangkaian

ide, perasaan, dan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek merupakan aspek penting dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, merek merupakan sebuah kombinasi yang sangat lengkap untuk dimengerti seseorang ketika membayangkan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu pelaku bisnis.

Dalam memberikan merek kepada suatu bisnis perlu memerlukan berbagai hal pertimbangan dan juga harus membutuhkan keahlian khusus karena dalam memberikan nama merek ini juga harus ditingkatkan dan juga harus memiliki hak cipta agar nama merek yang digunakan tidak digunakan pesaing bisnis yang lain, hal itu akan merugikan jika merek yang digunakan memiliki nama yang sama atau digunakan pesaing bisnis lainnya. Pemberian merek kepada suatu produk merupakan hal yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dimana akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi secara keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, dimana dalam suatu model ekuitas merek ini ditemukan bahwa peningkatan yang terjadi di pasar ketika konsumen bersikap baik atau positif terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) berkaitan terhadap tentang bagaimana konsumen bersikap terhadap merek tersebut jika konsumen bersikap positif. Menurut (Assael, 2002) sikap terhadap merek (*brand attitude*) menyebutkan bahwa sikap keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek, dalam suatu model merek yang ditemukan bahwa untuk meningkatkan pangsa pasar terjadi ketika konsumen terhadap merek positif. Artinya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut produk tersebut memiliki kualitas yang baik, apabila sikap konsumen negatif konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut maka produk tersebut harus dievaluasi artinya

produk tersebut tidak layak berada di pasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah harga produk. Pentingnya dalam menetapkan harga terhadap suatu produk akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk tersebut, yang nantinya apakah konsumen tertarik atau tidak tertarik terhadap merek produk karena suatu merek dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Harga produk juga adalah merupakan suatu ukuran tentang besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila konsumen menilai bahwa kepuasan dari produk yang dibeli menunjukkan nilai yang tinggi. Oleh karena itu sekarang banyak rumah makan atau restoran yang lebih menonjolkan tentang harga produk yang dijual untuk bersaing dengan pesaingnya karena hal ini akan membuat konsumen berpikir bahwa harga yang dipatok oleh rumah makan atau restoran tersebut dirasa cocok dikantong konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atau yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Untuk lebih jauhnya lagi harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga juga merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian, karena sebagian konsumen mengidentifikasi suatu harga dengan nilai. Menurut (Swastha, 2010 : 147) Mendeskripsikan tentang harga bahwa sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari manfaat beserta pelayanannya. Harga menurut (Tjiptono, 2007 : 151) mendefinisikan harga sebagai suatu moneter atau ukuran berupa barang dan jasa yang ditukarkan agar dapat memperoleh

kegunaan atau kepemilikan dari barang dan jasa tersebut.

Saat harga produk menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan *brand attitude*, hal lain yang harus diperhatikan adalah tentang kualitas produk. Karena kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam *brand attitude*. Kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses utama dalam melakukan bisnis. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik seperti tampilan produk yang menarik, kebersihan produk dan pembuatannya dibuat oleh tenaga yang ahli dalam bidangnya. Misalnya dalam bidang kuliner makan tersebut di buat oleh koki atau *chef* yang handal, produk yang dijual rasanya terjamin beserta kebersihannya dalam hal penyajian dan kualitas bahan yang mumpuni akan membuat konsumen merasa puas. Jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik akan membuat konsumen merasa tidak puas. Jadi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk berupa barang atau jasa jika memiliki kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari (Kotler dan Armstrong, 2004 : 354) merupakan kemampuan dimana suatu produk dapat memenuhi kepuasan dari konsumen atau pelanggannya. Menurut (Mowen dan Minor, 2012, p.61) mengartikan bahwa kualitas produk adalah proses keseluruhan dari evaluasi bagi pelanggan untuk mendapatkan kinerja dari suatu produk. Menurut (Herlambang, 2014:55) kualitas produk adalah kemampuan dari produk yang melaksanakan suatu fungsi yang terdiri dari, daya tahan, keandalan, ketepatan dalam kemudahan beroperasi dan perbaikan serta memiliki atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk dapat diketahui dengan cara bagaimana membandingkan persepsi dari konsumen atas produk yang mereka dapatkan dengan produk yang sebenarnya mereka mengharapkan

terhadap atribut-atribut dari produk tersebut. Jika produk yang diterima atau dirasa sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, jika produk yang diterima melampaui harapan dari konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Sejalan dengan harga produk dan kualitas produk, kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh dalam menentukan konsumen dalam melakukan memilih atau membeli suatu merek produk yang dijual. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Shimp, 2010) adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan atau memilih suatu produk tertentu dan bagaimana produk tersebut dapat mudah muncul, lebih tepatnya adalah dimensi dasar dalam ekuitas sebuah merek. Serta (Percy dan Rossiter, 2007) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek khususnya dalam hal mengingat dan mengenali merek tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek (*brand attitude*). Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) semakin tinggi pengaruhnya terhadap sikap terhadap merek (*brand attitude*) akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu merek dan akan membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap rumah makan atau restoran tersebut. Sebaliknya jika kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki nilai yang negatif terhadap sikap terhadap merek (*brand attitude*) akan membuat konsumen tidak mudah mengenali merek suatu merek dan dampak yang ditimbulkan adalah konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap rumah makan atau restoran tersebut.

Alasan penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran dan Cafe dikarenakan rumah makan tersebut merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai varian menu baik makanan atau minuman dan di Rumah Makan ini juga mempunyai konsumen yang loyal sehingga cocok untuk bisa dijadikan target penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti uraian diatas, rumusan-rumusan masalah yang muncul dalam penelitian inii adalah

1. Apakah suatu harga produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Waroeng Redjo Restoran & Cafe?
2. Apakah pengaruh dari kualitas produk terhadap *brand awareness* produk Waroeng Redjo Restoran & Cafe?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Waroeng Redjo Restoran & Cafe?
4. Apakah pengaruh dari harga produk, kualitas produk dan *Brand Awareness* terhadap *brand attitude* suatu produk kepada konsumen Waroeng Redjo Restoran & Cafe?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh dari harga produk terhadap *brand awareness* produk Waroeng Redjo Restoran & Cafe.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh dari kualitas produk terhadap *brand awareness* produk Waroeng Redjo Restoran & Cafe.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand attitude* produk Waroeng Redjo Restoran & Cafe.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga produk, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap *brand attitude* suatu produk terhadap konsumen Waroeng Redjo Restoran & Cafe

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk yang dimana dilihat dari sisi harga produk, kualitas produk dan *brand awareness* serta *brand attitude*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan sebagai menguatkan teori yang ada, mengenai tentang apa itu brand khususnya mengenai suatu *brand attitude* pada Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran & Cafe.



BAB V

Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variabel harga produk, kualitas produk berpengaruh terhadap variabel *brand attitude* melalui variabel brand awareness sebagai *variabel intervening* di Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran & Café. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga produk, kualitas produk terhadap brand attitude melalui brand awareness sebagai variabel intervening di Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran & Café di Kota Kediri maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga produk terhadap *brand attitude* di rumah makan Waroeng Redjo.
- b. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *brand attitude* di rumah makan Waroeng Redjo.
- c. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga produk terhadap *brand awarness* di rumah makan Waroeng Redjo.
- d. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *brand awarness* di rumah makan Waroeng Redjo.
- e. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand awarness* terhadap *brand attitude* di rumah makan Waroeng Redjo.
- f. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh kuat terhadap *brand attitude* dengan *brand awarness* sebagai

variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa *brand awarness* dapat memediasi hubungan daya harga produk terhadap *brand attitude*.

- g. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap *brand attitude* dengan *brand awarness* sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa *brand awarness* dapat memediasi hubungan daya kualitas produk terhadap *brand attitude*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bersifat studi kasus yang dimana hasil penelitian ini hanya berlaku di Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran & Café yang ada di Kediri dan tidak berlaku untuk rumah makan lain.
- b. Penyebaran kuesioner dilakukan tanpa di dampingi oleh peneliti, sehingga memungkinkan responden kurang memahami pertanyaan yang ada. Hal ini menyebabkan menimbulkan subyektivitas responden yang dapat mengakibatkan penelitian ini rentan terhadap jawaban responden yang biasa.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan:

1. Berdasarkan variabel *brand attituder* yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “Rumah makan Waroeng Redjo menjadi yang dipilih oleh konsumen” sehingga dalam hal ini

Waroeng Redjo tidak menjadi salah satu rumah makan yang dipilih oleh konsumen, oleh karena itu Waroeng Redjo harus memperbaiki kualitas produk yang ada di Waroeng Redjo seperti tingkat kebersihan yang ada Waroeng Redjo dan menyesuaikan harga produk yang ada di Waroeng Redjo.

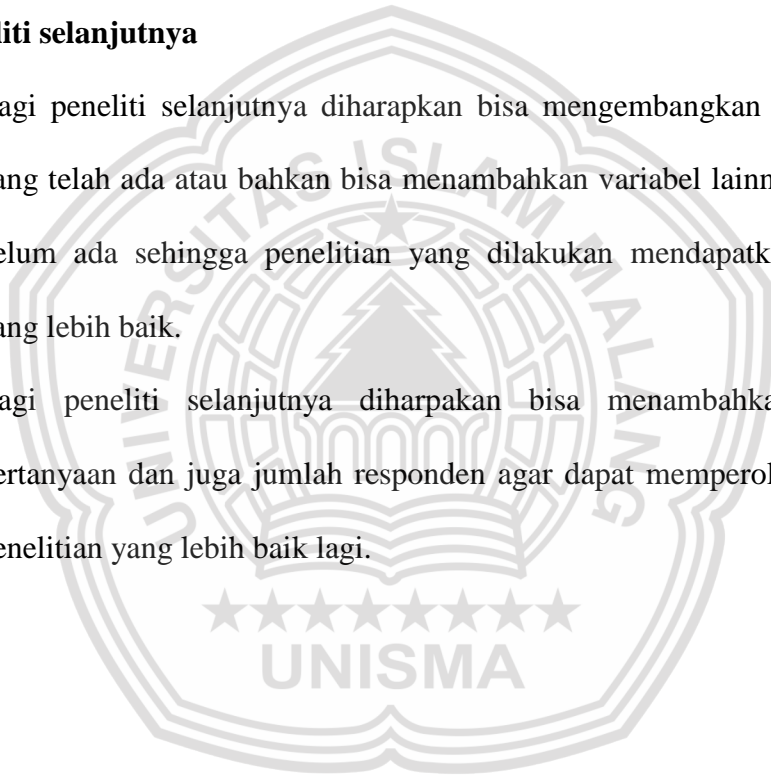
2. Berdasarkan variabel harga produk yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Harga produk rumah makan Waroeng Redjo sangat disukai” sehingga dalam hal ini harga produk yang ada Waroeng Redjo lebih mahal dibandingkan dengan rumah makan lainnya, oleh karena itu Waroeng Redjo untuk harganya harus menyesuaikan harga dengan rumah makan lainnya tetapi harus tetap sesuai dengan HPP produknya juga.
3. Berdasarkan variabel kualitas produk yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Produk yang di jual di rumah makan Waroeng Redjo mempunyai cita rasa yang berbeda dengan rumah makan lain” berarti cita rasa di Waroeng Redjo masih tidak jauh berbeda dengan rumah makan lainnya, oleh karena itu Waroeng Redjo harus memperbaiki cita rasa yang ada di Waroeng Redjo seperti melakukan riset cita rasa di rumah makan lainnya sehingga bisa menciptakan cita rasa sendiri untuk Waroeng Redjo.
4. Berdasarkan variabel *brand awareness* yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Saya mengingat varian produk yang ada di rumah makan Waroeng Redjo” varian produk yang ada di Waroeng Redjo tidak berbeda jauh dengan rumah makan lainnya

sehingga konsumen tidak terlalu minggatnya, oleh karena itu Waroeng Redjo harus memperbaiki cita rasa yang ada di Waroeng Redjo seperti melakukan riset cita rasa di rumah makan lainnya sehingga bisa menciptakan cita rasa sendiri untuk Waroeng Redjo sehingga konsumen bisa mengingat produk yang ada di Waroeng Redjo.

b. Secara Teoritis

Peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel yang telah ada atau bahkan bisa menambahkan variabel lainnya yang belum ada sehingga penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan item pertanyaan dan juga jumlah responden agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Syarifudin, Y.(2015). *Kompetensi Menulis Kreatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta

Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). *Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.

Hermawan, T. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intention Of Engagement Gamifikasi Goyang Shopee Serta Dampaknya Pada Brand Atitude Dan Repurchase Intention Di Shopee (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA)*.

Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing. Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.

Kusmayadi, D. (2005). Pengaruh audit operasional terhadap penerapan akuntansi pertanggungjawaban dan implementasi strategi serta dampaknya pada kinerja perusahaan.

Kotler, P. (2003). Marketing management. 11th. new jersey: Prentic hall inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing New Jersey: Person Education Limited.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran: Alih Bahasa Alex Sindoro.

Mirza, M., & Febrina, A. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. Jurnal Psikologi Integratif, 4(1), 63-72. Mudrajad, K. (2003). Metode Riset untttk Bisnis & Ekonomi (bagaimana meneliti & menulis tesis?). Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.

Santoso, S. (2013). Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS. Ponorogo: Umpo Press. ISSN, 2614-5502.

Sarwono, J. (2007). Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.

Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.

Jumant, 8(2), 87-96. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Susilo, A. A. (2021). Pengaruh Konsep Makan All You Can Eat Terhadap Niat Beli Konsumen di Jakarta Selatan.

Susanto, D., & WIDIYANTO, I. (2011). Analisis Pengaruh Efek Komunitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Roellyanti, M. V., & Jannah, M. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Domestik Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 307-321.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PLJP.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*, penerbit Andi. Yogyakarta. Rahayu Somalua, Asim, Nurminingsih, Robert Siregar.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(1). *e-Komunikasi*, 5(1).

