

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Konsumen Somethink Coffee)**

Tia Pitria¹, Mila Karmila², Titin Patimah³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email : 2002010147@unper.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Somethink Coffe. Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethink Coffe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian 100 orang konsumen Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* berklasifikasi baik, kualitas pelayanan berklasifikasi sangat baik dan keputusan pembelian berklasifikasi baik. Hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and service quality simultaneously on purchasing decisions for Somethink Coffee. The partial influence of brand image and service quality on purchasing decisions for Somethink Coffee. The method used in this research is a quantitative method with a research sample of 100 Somethink Coffee consumers in Tasikmalaya City. Sampling used purposive sampling and the analysis method used was multiple linear regression. Based on the research results, the brand image is classified as good, service quality is classified as very good and purchasing decisions are classified as good. The test results show that brand image and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Brand image partially has a significant effect on purchasing decisions and service quality partially has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions*

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan kedai kopi semakin hari semakin pesat di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya yang kini menjadi sasaran bagi para pengusaha kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang ada di Kota Tasikmalaya adalah Somethink Coffee. Somethink Coffee adalah kedai kopi milik individu yang dikelola secara pribadi. Somethink Coffee memproduksi berbagai kopi, *mocktail* dan *milk based* sejak tahun 2019. Somethink Coffee melayani pembelian dan pesanan berbagai kopi, *mocktail* dan *milk based* sesuai permintaan pelanggan, untuk berbagai acara hingga perayaan seperti acara pernikahan. Hingga saat ini Somehink Coffee memiliki 5 jenis varian produk andalan, dan masing-masing produk memiliki komposisi bahan yang berbeda (Kotler dan amstrong 288:2020).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk diantaranya citra merek dan kualitas layanan. Kedua faktor tersebut turut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Suatu produk dengan citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menggunakan produk.

Dari hasil wawancara penulis juga menemukan beberapa fenomena, diantaranya penulis menemukan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Somethink Coffee pada saat *weekday* terhitung <100 orang, sedangkan pada saat *weekend* pelanggan yang berkunjung ke Somethink Coffee mampu >100 orang. Dan salah satu penyebab kurang terciptanya keputusan pembelian diduga karena kebutuhannya tak terpenuhi, entah dari pelayanan atau fasilitas yang ada sehingga *brand image* yang terbentuk juga kurang baik yang akhirnya berpengaruh kepada keputusan pembelian Somethink Coffee.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020). Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena

kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Wawan Wahyudin (2020) manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. Menurut Wawan Wahyudin (2020) secara umum. Manajemen memiliki empat fungsi yaitu: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Kepemimpinan (*Leading*) dan Pengendalian (*Controlling*). Pengelolaan, dilakukan setelah perencanaan, sebagai tindak lanjut dan upaya perwujudan dari perencanaan. Pengelolaan mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.

Menurut Aris Aryanto (2023) manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Brand image

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, dengan adanya promosi penjualan yang menarik, dan di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Febby Rahmawaty, 2023).

Keputusan Pembelian

Proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap perilaku merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut sikap perilaku, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Demas Daniel Ade Putra, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey data yang digunakan adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis sebagai variabel terikat, karena dengan metode yang digunakan dapat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan penelitian yang telah ditentukan. Objek dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Somethink Coffee. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diteliti, yaitu *Brand image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jenis data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder dalam menyusun penelitian ini data yang digunakan adalah dari jurnal penelitian terdahulu dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya

Menurut hasil penelitian ini memiliki fokus pada *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada somethink coffe Kota tasikmalaya. Jawaban angket yang disebarkan peneliti kepada konsumen Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya yaitu *brand image* yang dimiliki Somethink Coffe berada pada klasifikasi baik dimana coffeshop satu ini sudah memiliki nama atau *brand image* yang tersebar dengan baik sehingga hampir dikenal oleh banyak kalangan terutama masyarakat Kota Tasikmalaya dengan penilaian dan pandangannya masing-masing sehingga Somethink Coffe terus bersaing dengan banyaknya coffeshop di Tasikmalaya sehingga harus mempertahankan *brand image* yang dimilikinya.

Dari awal didirikannya Somethink Coffe antusias masyarakat Kota Tasikmalaya untuk mencoba produk Somethink Coffe terus meningkat, sehingga keputusan pembeliannya masuk pada klasifikasi baik dan keputusan pembelian Somethink Coffe terus meningkat meskipun terjadi penurunan pendapatan pada beberapa tahun.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya

Tabel 1. Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	Konsumen selalu yakin untuk membeli produk Somethink Coffee.	500	413	Baik
2	Konsumen yakin untuk membeli produk Somethink Coffee karena mengetahui rasanya yang enak	500	438	Sangat Baik
3	Konsumen membeli produk Somethink Coffee karena Somethink Coffee merupakan merek kesukaan konsumen	500	386	Baik
4	Konsumen membeli produk Somethink Coffee karena produk Somethink Coffee lebih enak dibanding produk dari merek lain	500	406	Baik
5	Konsumen membeli produk Somethink Coffee karena di Somethink Coffee bisa <i>request</i> untuk takarannya agar menyesuaikan dengan cita rasa yang diinginkan	500	314	Baik
6	Konsumen membeli produk Somethink Coffee karena rasanya sesuai dengan cita rasa konsumen	500	415	Baik
7	Konsumen membeli produk Somethink Coffee atas rekomendasi dari temannya.	500	421	Sangat Baik
8	Konsusmen membeli produk Somethink Coffee karena melihat orang lain membeli produk tersebut	500	407	Baik
9	Saya merasa penting membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan	500	413	Baik
10	Saya membeli produk somethink coffe sesuai dengan jumlah yang diinginkan	500	438	Sangat Baik
	Jumlah	5000	4051	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan para responden Somethink Coffe dari hasil analisis statistik nilai koefisien dari masing-masing variabel maka dapat mengetahui berpengaruh atau tidaknya secara simultan antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan interpretasi persamaan regresi diatas menunjukan nilai konstanta sebesar 557.140. Hal tersebut berarti jika tidak ada perubahan pada *Brand Image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang berkontribusi maka memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembeliannya adalah sebesar 557.140.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0.487 adalah positif, artinya apabila *Brand Image* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.487 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tetap. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.583 adalah positif, artinya apabila Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan mengalami kenaikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.583 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* (X_1) tetap.

Diketahui nilai koefisien korelasi (R) simultan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0.693 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara *Brand Image* (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,60-0,799 artinya dimana apabila terdapat peningkatan *Brand Image* (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) maka terdapat pula peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) atau sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0.480 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya adalah 48,0% dan sisanya 52,0% dipengaruhi faktor lain.

Maka semakin baiknya *brand image* di kalangan masyarakat dan semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen Somethink Coffe maka akan mempengaruhi juga Keputusan Pembeliannya karena konsumen akan memiliki rasa penasaran untuk mencoba produk-produk Somethink Coffe jika Somethink Coffe memiliki penilaian baik dan konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh karena itu *Brand Image* (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) menjadi faktor penting bagi Somethink Coffe pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya

Diperoleh nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.259 maka menunjukkan terdapat hubungan rendah antara *brand image* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) karena berada dalam kriteria antara 0,20 – 0,399. Besar pengaruh *brand image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,259)^2 \times 100\%] = 6.70\%$ sehingga besar pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6.70%

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *brand image* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara nilai sig yaitu sebesar $0.010 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan hasil bahwa *brand image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya.

Selain itu adapun kesimpulan terakhir mengenai *brand image* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh signifikan, dimana dapat dikatakan jika *brand image* yang dimiliki Somethink Coffe mengalami peningkatan

sehingga menyebabkan banyaknya konsumen yang mengenal baik coffeshop Somethink Coffe dan Somethink Coffe memiliki penilaian baik dan sangat baik dari waktu ke waktu maka akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya. Semakin banyak informasi baik yang diterima oleh para konsumen dari konsumen lain tentang hal-hal baik mengenai Somethink Coffe maka tidak dapat menutup kemungkinan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya begitupun sebaliknya apabila Somethink Coffe memiliki brand image yang kurang baik atau semakin menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya

Diperolah nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.505 maka menunjukan terdapat hubungan sedang antara kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) karena berada dalam kriteria antara 0,40 – 0,599. Besar pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,505)^2 \times 100\%] = 25,50\%$ sehingga besar pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 25.50%

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara nilai sig yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya.

Selain itu adapun kesimpulan terakhir mengenai kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh signifikan, dimana dapat dikatakan jika kualitas pelayanan yang dimiliki Somethink Coffe mengalami peningkatan atau para karyawan Somethink Coffe dapat melayani para konsumen dengan sangat baik sehingga para konsumen memiliki kepuasan saat melakukan pembelian produk di Somethink Coffe maka akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya. Semakin di tingkatkannya pelayanan Somethink Coffe semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya begitupun sebaliknya apabila Somethink Coffe memiliki pelayanan yang kurang baik maka keputusan pembelian akan menurun.

KESIMPULAN

Brand image pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Kualitas pelayanan pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik dan Keputusan Pembelian pada Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya berpada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Somethink Coffe di Kota Tasikmalaya memiliki Keputusan Pembelian yang baik pada konsumen masyarakat Kota Tasikmalaya jika ditinjau dari *brand image* yang dimiliki dan kualitas pelayanan yang diberikan. *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki Somethink Coffe dan Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada para konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen Somethink Coffe.

Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dikatakan semakin semakin baik pandangan dan penilaian konsumen terhadap Somethink Coffe maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada konsumen Somethink Coffe. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat diartikan apabila kualitas pelayanan yang diberikan Somethink Coffe kepada para konsumen semakin baik dan ditingkatkan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen Somethink Coffe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris, et al.** 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Edited by Saripudin, Udin, CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Debby Cynthia.** 2022. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022.
- Demas Daniel Ade Putra.** 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh di Besuki Kabupaten Situbondo*. JPM Jurnal Purnama Media Vol 1 No 1, Agustus 2022 E-ISSN 2962-3073.
- Febby Rahmawaty.** 2023. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Vol 3 (1), 2023, 69-80.
- Febri Damaryanti.** 2022. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*. JURIMA Vol 2 No. 2 (Agustus 2022)–E-ISSN : 2827-8577 P-ISSN : 2827-8569Hal 50-62.
- Huda, N.** 2020. *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 37–43.
- Keller, K. L & Swaminathan, V.** 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kurniawan, Ryan dan Aisah, Yuniar Krismonita.** 2020. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi)*. Jurnal Ilmiah Manajemen. E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620) Vol X1 No 2. Juli 2020. Sukabumi: Universitas Widyatama.
- Sugiyono.** 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wawan Wahyudin.** 2020. *Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara Vol.1, No.2, Desember 2020, pp. 111-124.