

Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin Di Kota Jambi (Studi Kasus KFC Sipin)

Melia Widlim

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding email : mwidlim18@gmail.com

Abstract. *This research consist of independent variable that is brand image, promotion and dependent variable that is purchasing decision. The formulation of the problem how the influence of independent variable to the dependent variable simultaneously and partially. Lifestyle indicators among others : activities, interest and opinion. The indicator of consumers purchasing decisions are product selection, brand choice, distributor choice, time of purchase, purchase amount. Meansurement of each indicator of lifestyle as well as the consumers purchasing decision to buy the product Kentucky Fried Chicken (KFC) Branch of Jambi City above using descriptive analysis using interval scale. Kentucky Fried Chicken (KFC) was founded by Colonel Harland Sanders is one of the global businesses in the food service industry and is widely known throughout the world as the face of Colonel Sanders. KFC is known especially for its fried chicken. Regression equations $y = 5,117 + 1,003 = 6,12$, value determinations (R^2) = 0,585 that meanst the amount of contribution the variable lifestyle (X) able to influence variable consumer purchasing decisions (Y) of 58,5% while the remaining 41,5% are influenced by other variables outside this study.*

Keyword : *Brand Image, Promotion and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Jambi dari tahun 2017 hingga 2021 penduduk Kota Jambi selalu mengalami peningkatan diikuti dengan bermunculnya banyak restoran cepat saji di Kota Jambi . Berdasarkan *top brand index awareness* KFC mencapai 26,4% sementara *McDonald's* menempati urutan ke-2 *Hoka Hoka Bento* yang berada pada urutan ke-3. Waralaba ini masing-masing *mencatat top brand index sebesar* 22,8% dan 6,5% *A&W* mencapai 5,9% yang berada di urutan 4, *Richeese Factory* 4,9% berada di urutan terakhir. KFC berada di peringkat teratas dalam penghargaan tersebut hal ini dikarenakan KFC mampu menarik pembeli untuk produk yang mereka tawarkan sehingga dapat menjadi makanan favorit di era modern ini.

PT Fast Food Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia Persero mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Jakarta, kesuksesan diikuti dengan pembukaan restoran di Jakarta dan area cakupan hingga ke kota-kota antara Bandung Semarang Surabaya, Medan ke Makassar dan Manado titik pada tahun 1990 Salim Group bergabung sebagai pemegang saham KFC pada tahun 1993 perseroan ini terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta keberhasilan QSR (*quick service restaurant*) ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC saat ini perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan perseroan selama 38 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini memasuki 38 tahun keberhasilan perseroan dalam membangun pertumbuhannya, sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi titik untuk mempertahankan kepemimpinan perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di.

Menurut Gita Sudarmo dalam Sunyoto (2012:157) alat yang digunakan dalam promosi penjualan terdiri dari iklan penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi. KFC sendiri juga melakukan berbagai macam bentuk promosi. dalam penjualan melakukan penjualan secara langsung dengan memberikan pelayanan di restoran langsung turun kejalan untuk menawarkan produknya pada acara tertentu turut andil dalam berbagai kegiatan periklanan baik secara media cetak seperti memuat di iklan koran membuat brosur di beberapa tempat dan iklan di beberapa papan iklan. selain media

cetak, KFC juga turut andil dalam periklanan di media Menurut Gita Sudarmo dalam Sunyoto (2012:157) alat yang digunakan dalam promosi penjualan terdiri dari iklan penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi. KFC sendiri juga melakukan berbagai macam bentuk promosi. dalam penjualan melakukan penjualan secara langsung dengan memberikan pelayanan di restoran langsung turun kejalan untuk menawarkan produknya pada acara tertentu turut andil dalam berbagai kegiatan periklanan baik secara media cetak seperti memuat di iklan koran membuat brosur di beberapa tempat dan iklan di beberapa papan iklan. selain media cetak, KFC juga turut andil dalam periklanan di media.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:102) *brand* adalah sebuah nama istilah, simbol atau rancangan bahkan kombinasi semuanya tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan daripada penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Menurut Sopiha dan Sangadji (2020:328) indikator brand image terdiri :

1. Asosiasi Merk
2. Dukungan Asosiasi Merk
3. Kekuatan Asosiasi Merk
4. Keunikan Asosiasi Merk

Promosi Penjualan

Menurut A. Hamdani Sunyoto (2012:154) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan Sasaran Promosi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu Langkah dalam proses menentukan perilaku pembelian sebelum membeli. Keputusan pembelian adalah ide dimana seseorang mengevaluasi berbagai opsi dan membuat pilihan dari banyaknya opsi. Menurut Pride dan Farel dalam Sangadji dan Sopiha (2018:332) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir mereka yang akan membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi bukan untuk tujuan bisnis atau dijual Kembali kepada pihak lain. Indikator keputusan Pembelian dalam penelitian menggunakan 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Keller (2012:154), yaitu :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi
4. Melakukan pembelian ulang

Hubungan Antar Variabel

Berikut ini akan dijelaskan hubungan antar *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian :

1. Hubungan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Rahman (2010:176) *brand image* adalah Citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Dengan *brand image* dari perusahaan atas produk yang dihasilkan Oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* akan membentuk keyakinan konsumen tentang atribut/karakteristik, produk, situasi penggunaannya serta manfaat produk yang dipercaya Oleh konsumen sehingga konsumen akan

mudah memberikan perhatiannya dengan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

2. Hubungan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Indriyo dalam Sunyoto (2012:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat mereka tertarik lalu akan membeli produk tersebut. Dalam promosi terjadi proses penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa yang sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi yang ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang baik menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data Primer
Dalam pengumpulan data primer penelitian mengadakan survei kuisisioner dan wawancara karyawan KFC Cabang Sipin Kota Jambi.
2. Data Sekunder
Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi dokumen untuk mempelajari data-data pada KFC Cabang Sipin di Kota Jambi. Disamping itu juga dilengkapi dengan studi atau penelitian keputusan sebagai data pendukung. Sumber datanya adalah masyarakat Kota Jambi yang menjadi responden penelitian.

Metode Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

a. Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif yaitu menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif yaitu metode analisis yang digunakan dengan cara mengumpulkan data dan menyatakan variabel-variabel yang menggambarkan pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja pegawai yang dalam kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden.

Untuk mengetahui tingkat pelatihan dan pengembangan yang diteliti, maka digunakan skala Likert sebagai alat ukurnya. Jawaban responden setiap instrument yang menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi yang berupa kata-kata sebagai berikut:

1. Sangat Tinggi
2. Tinggi
3. Sedang
4. Rendah
5. Sangat Rendah

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Menurut Ghozali (2012:45), Uji Validitas dilakukan untuk menguukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah insrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang sesuai tujuan, mengungkap data dari variable yang diteliti dengan tepat.

Untuk memperoleh instrument yang valid, peneliti harus selalu memperhatikan setiap Langkah-langkah penyusunan instrument.

2. Reabilitas

Uji reabilitas menurut Ghazali (2012:46), uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reabilitas digunakan Teknik Chonbach Alpha, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau $\alpha > 0,6$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel *Brand Image* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) ini ada 35 kuesioner yang telah di isi oleh 100 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} (0,197). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan **Valid**, dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.934	> 0.6	Reliabel
Promosi Penjualan	0.955	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.947	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel *Brand Image* (X₁), Promosi Penjualan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,934, 0,955, dan 0,947** dan semuanya diatas 0,6. Dengan demikian variabel *Brand Image* (X₁), Promosi Penjualan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *reliable*.

Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Sipin Kota Jambi (Studi kasus konsumen KFC Cabang Sipin Kota Jambi) berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	,130		2,507	,001		
Tangible	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973
Reability	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 32,5. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,210 artinya *Brand Image* mengalami kenaikan satuakan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,210 atau 21,0%. Koefisien regresi Promosi Penjualan, sebesar 0,704 artinya ketika Reability meningkat 1% akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,704 atau 70,4%.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 22 dapat diperoleh angka R sebesar 0,719 atau 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat baik.

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 ^a	,819	,815	2,133	2,167

a. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,815 atau 81,5% menyatakan bahwa variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,5% sebaliknya 19,5% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variable independen) memoengaruhi variable dependent secara signifikan atau tidak. Hasiloutput SPSS 22 dapat dilihat :

Tabel 4
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	,130		2,507	,001		
BrandImage	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973
Promosi	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, bearti variable *Brand Image* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Simultan

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Tabel 5
Uji F Hitung
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
Residual	391,200	98	4,549		
Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Nilai t_{hitung} pada variable *Brand Image* adalah 2,959 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,959 > nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable Promosi Penjualan 9,586 dengan tingkat signifikan

0,000. Karena nilai $t_{hitung} 9,586 > t_{tabel} 1,660$ dan tingkat signifikan $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable *Brand image* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* pada KFC Cabang Sipin Jambi dikategori tinggi/baik dengan rata-rata skor yaitu 395. Begitu juga dengan Promosi Penjualan dikategorikan tinggi/baik dengan rata-rata skor yaitu 404. Keputusan Pembelian mendapat kategori Tinggi/Baik dengan rata-rata skor 409. *Brand Image* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,815 atau 81,5% menyatakan bahwa variable *Brand image* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,5% sebaliknya 18,5% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat dikatakan bahwa Nilai t_{hitung} pada variable *Brand Image* adalah 2,959 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 2,959 > \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ dan tingkat signifikan $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable Promosi Penjualan 9,586 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 9,586 > t_{tabel} 1,660$ dan tingkat signifikan $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable *Brand Image* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada KFC Cabang Sipin Jambi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

- 1 KFC harus dapat menjaga dan terus meningkatkan mutu dan kualitas produk dan bahan yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan cara pengolahan dan kebersihan dari produk yang disajikan kepada konsumen sehingga brand image KFC semakin baik.
- 2 Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian KFC Cabang Sipin Kota Jambi selain variabel citra merek dan promosi penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Asnawi, Teti. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Assauri, S. 2013. **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Surabaya : Unitomo Press. Cetakan Pertama, Hal 12
- Daryanto. 2011. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan 1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fandy, Tjiptono. 2011. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia
- Fitria dkk 2021. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- G.R, Terry, L.W. Rue, (2019). **Dasar-Dasar Manajemen**. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari Meithiana. 2019. **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. **Kepuasan Pelayanan Jasa**. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Armstrong. 2009. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lupyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Manullang, 2008, **Dasar-Dasar Manajemen**. Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)

Melia Widlim, *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky FriedChicken (KFC) Cabang Sipin Di Kota Jambi (Studi Kasus KFC Sipin)*

Ph D, Harman Malau. 2017. **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global**. Bandung: Alfabeta

Sadikin, Ali, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin. 2020. **Pengantar Manajemen dan Bisnis**. Yogyakarta: K-Media

Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Setiadi, Nugroho J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

Sudarso, Andriasan, (2016). **Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan** (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: *Deepublish Publisher All Right Reserved*

Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2020. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. **Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi**. (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Pustakabarupress

Supranto, J, 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**. Jilid 1, Rineka Cipta Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2014, **Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Yogyakarta: Andi Offset