



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA**
(Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch)

Via Hesy, Imroatul Khasanah
E-mail : viahesy@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The problem of this study is the number of user-level services at DHL Global Forwarding Semarang Branch which tend to decrease from year to year. It is influenced by the intense competition in the business of freight forwarders. This study aims to examine and analyze how the influence of brand image, quality of service, and the promotion of the use of decision DHL Global Forwarding services and to identify and analyze the most dominant factor affecting the use of the decision. This study tested the brand image (X1), Quality of Service (X2), and Promotion (X3) which affects the purchasing decision (Y)

The population in this study is the consumer service users DHL Global Forwarding. Samples were taken of 100 respondents, the sampling technique used was non-probability sampling technique. The analytical method used is quantitative analysis is multiple regression analysis. From the analysis, obtained the following results:

$$Y = 0.169 X_1 + 0.405 X_2 + 0.339 X_3$$

Where all the independent variables have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y). Adjusted R Square value is 0,504. It can be concluded that the ability variable brand image, quality of service and promotion in explaining variation in the dependent variable is the purchase decision of 50.4% and the remaining 49.6% is influenced by other variables.

Keywords: Brand Image, Quality of Service, Promotion, and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

DHL adalah perusahaan internasional di dunia, dengan jaringan global di lebih dari 220 negara dan wilayah di seluruh dunia. Menggabungkan kekuatan infrastruktur globalnya, DHL menegaskan keahliannya sebagai perusahaan pengiriman ekspres untuk berbagai jenis pengiriman bagi semua industri, termasuk bagi pasar Indonesia. Tidak hanya pengiriman dokumen dan paket, namun juga melayani pengiriman kargo, container, baik lewat laut, udara, maupun angkutan darat. Bahkan juga memberikan layanan solusi pergudangan dan total logistik untuk berbagai kalangan pelanggan.

DHL adalah bagian dari Deutsche Post DHL, grup perusahaan pos dan logistik terkemuka di dunia. DHL mencakup empat divisi: DHL Express, DHL Global Mail, DHL Global Forwarding, Freight dan DHL Supply Chain. Sedangkan di Indonesia sendiri DHL hanya memiliki 3 divisi yaitu DHL Express, DHL Global Forwarding, Freight dan DHL Supply Chain. Penelitian ini memfokuskan pada DHL Global Forwarding Semarang, salah satu divisi perusahaan DHL yang bertempat di Semarang.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2007). Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi. Dari survei pendahuluan, ditemui penurunan jumlah pengguna jasa setiap tahunnya pada PT DHL Global Forwarding Semarang Branch.

Tabel 1

BULAN	2010	2011	2012	2013
Januari	70	68	75	76
Februari	75	78	73	72
Maret	78	73	71	68
April	70	65	63	62
Mei	75	79	68	74
Juni	73	69	74	71
Juli	69	73	75	73
Agustus	77	74	67	70
September	62	67	69	73
Oktober	75	68	74	70
November	64	70	68	67
Desember	70	67	69	66
Jumlah	858	851	846	842

Sumber : DHL Global Forwarding Semarang Branch

Dari tabel 1 diatas terlihat terjadi penurunan pengguna jasa dari DHL Global Forwarding Semarang Branch pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2010 sebesar 16 pengguna. Berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan penurunan jumlah pengguna jasa pengiriman barang melalui DHL Global Forwarding adalah citra merek yang kurang melekat di benak konsumen sehingga konsumen tidak mudah mengingatnya, kualitas

pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen seperti keterlambatan dokumen yang dapat mengakibatkan pembengkakan biaya karena barangnya sudah sampai tetapi dokumen belum jadi, terpaksa barang tersebut dimasukkan ke gudang dan kena biaya gudang, promosi yang kurang gencar dilakukan, promosi hanya melewati website dan pendekatan personal ke perusahaan, tidak ada promosi melalui media massa misal iklan di televisi atau radio, jadi hanya beberapa konsumen yang mengetahui jasa ini.

Citra merek, kualitas layanan, dan promosi adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil wawancara, ketiga faktor tersebut adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian jasa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Penciptaan kesan kepada pelanggan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang baik dan kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen di bidang jasa, kualitas pelayanan yang diberikan pihak penjual memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan dan keinginan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

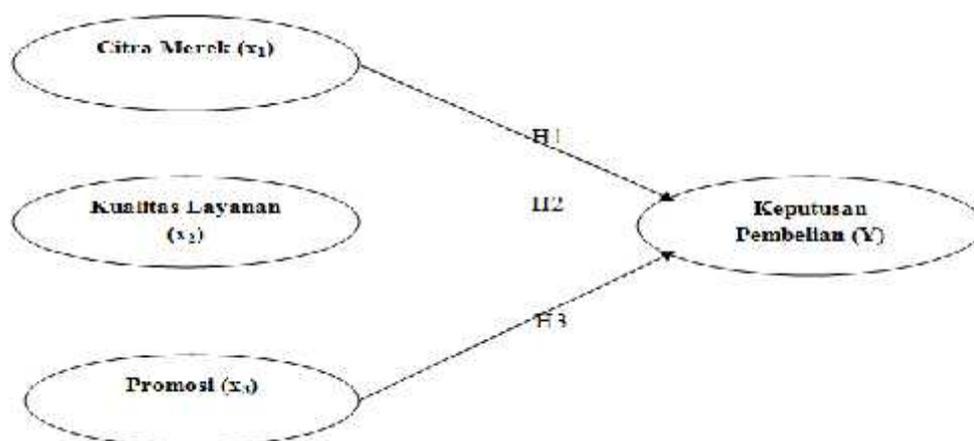
H2 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Perusahaan agar berhasil dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah masyarakat yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Promosi yang disampaikan dengan baik kepada pelanggan dapat menghasilkan sesuatu yang baik seperti meningkatkan volume penjualan. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Denny Daud (2013), Mohammad H.P Wijaya (2013)



METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Citra Merek (X1). Citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan (Hribar, 2007). Adapun indikator-indikator citra merek dalam penelitian ini adalah:
 - a. Kemudahan dikenali oleh konsumen
 - b. Reputasi merek yang sudah dikenal
 - c. Dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
 - d. Akrab di benak konsumen
2. Kualitas Pelayanan (X2). Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favourable atau menyenangkan. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Reliability
 - b. Responsiveness
 - c. Assurance
 - d. Emphaty
 - e. Tangibles
3. Promosi (X3). Lamb et al. (2001) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Adapun indikator-indikator promosi dalam penelitian ini adalah:
 - a. Advertising (periklanan)
 - b. Personal selling
4. Keputusan Pembelian (Y). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Setiadi, 2010)
 - a. Kecepatan memutuskan membeli
 - b. Keyakinan untuk membeli
 - c. Sesuai dengan kebutuhan
 - d. Prioritas pada pilihan

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). populasi penelitian mengacu pada konsumen pengguna jasa freight forwarder di PT. DHL Global Forwarding Semarang. jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini, jawaban diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila

digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5).

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for Windows 16, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan program SPSS 16 diperoleh hasil seperti tabel 2 berikut :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.175	1.688		-1.283	.201		
	Citra Merek	.231	.103	.169	2.230	.023	.875	1.143
	Kualitas Layanan	.460	.094	.405	4.903	.000	.734	1.362
	Promosi	.743	.189	.339	3.933	.000	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.169 X_1 + 0.405 X_2 + 0.339 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif yang dihipotesiskan. Artinya ketiga variabel independen (citra merek, kualitas layanan, promosi) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.144	3	100.381	34.513	.000 ^a
	Residual	279.216	96	2.908		
	Total	580.360	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.15 didapatkan nilai F sebesar 34.513 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Tabel 4
Tabel Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.175	1.688		-1.283	.201		
	Citra Merek	.231	.103	.169	2.236	.028	.875	1.143
	Kualitas Layanan	.460	.094	.405	4.906	.000	.734	1.362
	Promosi	.743	.189	.339	3.933	.000	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menguji Hipotesis 1 hingga Hipotesis 3 diuji dengan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t adalah ditunjukkan pada tabel 4, sebagai berikut (1) Pengujian pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,236 dengan tingkat signifikansi 0,028. Karena nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ maka H1 diterima, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Pengujian pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 4,906 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Pengujian pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 3,933 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik akan dapat memberikan keputusan pembelian yang lebih besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad H.P Wijaya (2013) pada pembelian jasa Terminix di Manado. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu penyedia jasa yang memiliki citra dan reputasi yang baik akan memberikan dasar keputusan yang tinggi bagi calon konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian produk jasa yang memiliki "reputasi" yang baik akan dapat meningkatkan pandangan pelanggan secara umum terhadap reputasi atau citra merek perusahaan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang lebih baik yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) pada PT. Bess Finance Manado yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menerima produk jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli tersebut dan akan berkesan bagi konsumen dan hal tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Mohammad H.P Wijaya (2013) pada pembelian jasa Terminix di Manado. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi suatu merek produk jasa DHL akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana untuk memperoleh kembali manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk jasa tersebut. Dengan promosi akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk jasa. Promosi yang menarik akan menciptakan nilai pada produk yang dipromosikan yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber referensi dalam pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai kualitas layanan, maka semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) pada PT. Bess



Finance Manado yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin intensif promosi, maka semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Mohammad H.P Wijaya (2013) pada pembelian jasa Terminix di Manado. Perusahaan agar berhasil dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, harga, dan distribusi kepada sejumlah masyarakat atau calon pembeli.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai citra merek, maka semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Mohammad H.P Wijaya (2013) pada pembelian jasa Terminix di Manado. Penciptaan kesan kepada pelanggan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang baik dan kuat.

Faktor citra merek juga menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menunjukkan citra yang baik dari perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan kesan positif dari DHL global forwarding sebagai sebuah usaha yang profesional yang mengedepankan kualitas pelayanan yang handal.

Kualitas layanan dalam banyak referensi mengenai produk, menjadi topic utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Sebaliknya kepuasan atas jasa menjadi dasar keputusan pembelian pada calon konsumen. Profesionalisme dalam pengelolaan jasa freight forwarding menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan sebuah usaha yang handal.

Untuk dapat menarik konsumen lebih banyak lagi, ada baiknya DHL Global Forwarding meningkatkan promosinya dengan menggunakan indikator lainnya yaitu sales promotion atau publisitas.

REFERENSI

Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat

Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa pembiayaan PT. Bess Finance*. Manado

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Undip.



Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks

Remiasa & Lukman. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2. Surabaya: Universitas Petra

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi pertama. Bandung: CV.Afabeta

Vranesevic, Tihomir. 2003. "The efect of the brand on perceived quality of fod products", *Britsh Fod Journal*, Vol.105, No.1, p.81-825

Wijaya, Mohammad H.P. 2013. *Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix*. Manado.