

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEBERLANJUTAN VOLUME PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO

Juli Prastyorini ⁽¹⁾

Prodi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
1272300026@surel.untag-sby.ac.id *

Hwihanus ⁽²⁾

Prodi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
hwihanus@untag-sby.ac.id

Slamet Riyadi ⁽³⁾

Prodi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
slametriyadi10@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The role of smartphones in the era of digitalization plays a very important role, all information is in one hand. So that every smartphone company competes with each other in reaching consumers so that the brands they offer can dominate the market. The aim of this research is to determine the influence of marketing mix strategies and service quality on sustainability. OPPO brand smartphone purchase volume. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with a total population of 200 OPPO brand smartphone customers in Marina Plaza Surabaya. This type of research is explanatory because it aims to explain causal relationships between variables by testing hypotheses. The influence of the marketing mix strategy means that implementing service quality according to customer needs is able to create satisfaction so that purchases can be sustainable. In other words, it can be interpreted that the better the quality of service provided by customers, the higher the customer satisfaction in purchasing products, thereby increasing the sustainability of purchasing volume. Service quality influences the sustainability of purchasing volume through marketing mix strategy. Marketing mix strategy has a significant positive influence on sustainable purchasing, this shows that the higher the marketing mix strategy, the higher product purchases will be.

Keywords: Marketing Mix Strategy; Service quality; and Sustainability of Purchase Volume.

ABSTRAK

Peran smartphone di era digitalisasi sangat memegang peranan penting, semua informasi ada dalam satu genggaman. Sehingga setiap perusahaan smartphone saling berkompetisi dalam meraih konsumen agar merek yang ditawarkan bisa menguasai pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap Keberlanjutan Volume Pembelian smartphone merek OPPO. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jumlah populasi seluruh pelanggan smartphone merek OPPO di Marina Plaza Surabaya sebesar 200 sampel. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dengan menguji hipotesis. Pengaruh strategi bauran pemasaran artinya penerapan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kepuasan sehingga pembelian bisa berkelanjutan. Dengan kata lain bisa diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam membeli produk, sehingga meningkatkan Keberlanjutan volume pembelian. Kualitas pelayanan mempengaruhi Keberlanjutan volume pembelian melalui strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian yang berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi bauran pemasaran maka pembelian produk akan semakin tinggi pula.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran; Kualitas Pelayanan; dan Keberlanjutan Volume Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan saling melakukan strategi untuk memasarkan barang yang dijualnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba memasarkan setiap produknya, tak terkecuali di bidang gadget. Banyak macam dan pilihan perusahaan yang masih saling bersaing untuk memasarkan produk tersebut. Perilaku membeli seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap suatu benda berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga keinginan dan kebutuhannya juga berbeda-beda. Masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasaran. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Banyak sekali strategi yang dilakukan untuk menarik pelanggan seperti menyebarkan brosur, promosi di media sosial, dan promosi di toko online lainnya. Tak terkecuali oppo, hal serupa juga dilakukan perusahaan ini guna bersaing dengan kompetitor dan melakukan promosi dengan hal lain agar banyak pelanggan yang membeli ponsel di perusahaan ini. Tidak hanya melalui media online dan offline, perusahaan ini juga melakukan promosi dengan menggunakan POP yang ditempel di depan toko, spanduk merek, menempel toko dengan atribut branding dari merek-merek besar, sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam untuk membeli smartphone Oppo dan dapat meningkat volume pembelian. Dalam tulisan ini penulis akan mengkaji bauran pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dan kualitas pelayanan yang mengacu pada kenaikan dan penurunan volume pembelian produk OPPO di Marina Plaza Surabaya. Strategi bauran pemasaran telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain mendapatkan profit atau keuntungan yang besar, hal ini juga bertujuan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Sedangkan kualitas pelayanan khususnya bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, yang pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mengetahui dan mengamati bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus diukur dari persepsi pelanggan (Kotler, 2012). Penerapan kualitas merupakan bagian utama dari strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tetap tumbuh dan bertahan. Kualitas merupakan upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup produk, tenaga kerja, proses atau lingkungan. Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk memiliki ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan memaksimalkan pengalaman baik pelanggan dan meminimalkan pengalaman buruk pelanggan. Melalui strategi bauran pemasaran diharapkan tercipta loyalitas dimana pelanggan akan menggunakan kembali atau membeli kembali produk tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh produk lain serta memberikan promosi gratis kepada perusahaan dengan merekomendasikan produk perusahaan tersebut. kepada pelanggan lain. Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mencapai pertumbuhan laba yang konstan. Pelanggan terbaik adalah pelanggan paling setia. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengidentifikasi, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas. Pelanggan memilih suatu produk berdasarkan nilai utilitas dan nilai favoritisme atau kesenangan (hedonis) (BatraDan, 1996). Nilai kesenangan dan kebahagiaan merupakan hasil perasaan, pengalaman, fantasi atau afektif (Hirschman dan Holbrook, 1982). Sedangkan nilai utilitas atau fungsional lebih dipengaruhi oleh aspek kognitif pelanggan untuk bertindak objektif (Strahilevitzdan, 1998). Akibat dari kepercayaan dan pengaruh terhadap produk tersebut akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut yang tercermin dalam pembelian kembali (purchase loyalty) dan loyalitas sikap untuk tetap bertahan terhadap produk tersebut (Aaker, 1991). Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlanjutan Volume Pembelian Smartphone Merek OPPO. Orisinalitas penelitian ini dikaitkan dengan efek mediasi, strategi bauran pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian smartphone merek Oppo yang berkelanjutan dan lokasi penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Cengiz & Yayla (2007); Shahhosseini & Ardahaey (2011) dan Suprihanti (2011) menegaskan bahwa bauran pemasaran membantu menentukan elemen pemasaran agar berhasil memosisikan penawaran

pasar. Mereka juga menyatakan bahwa bauran pemasaran mengembangkan kepuasan, dan salah satu model yang paling terkenal dalam bauran pemasaran adalah Empat P, yang berisi: produk, tempat, promosi dan harga. Keempat P pemasaran tersebut diuraikan secara singkat sebagai berikut: Produk, barang atau jasa yang dipasarkan, melalui ciri-ciri, kualitas, manfaat dan kuantitasnya, perusahaan dapat menghasilkan produk yang bermutu tinggi; Harga, meliputi harga barang dan macam produk serta lini, perubahan harga dan metode pembayaran, perusahaan dapat membuat harga yang kompetitif; Tempat, mengacu pada lokasi dimana produk atau jasa tersedia bagi pelanggan, termasuk saluran distribusi. Tempat juga berarti kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk; dan Promosi, mengacu pada komunikasi pasar yang dicapai melalui penjualan pribadi, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan sponsorship. Promosi juga berarti perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produknya.

Soegoto A., D. Soegoto dan M. Pasha (2019) menyatakan penerapan strategi pemasaran penting bagi sumber keunggulan perusahaan

Rambat (2009) mengutip Kotler (2008) yang mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan ketika seseorang menggambarkan suatu hasil perbandingan terhadap kinerja produk dan atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Sedangkan menurut Kamus Webster 1928 yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2001), pelanggan adalah seseorang yang datang beberapa kali untuk membeli suatu produk atau jasa. Jadi, pelanggan adalah seseorang yang datang terus-menerus ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan permintaannya terhadap suatu produk (barang) atau untuk menerima suatu jasa dan membayar atas produk (barang) atau jasa tersebut. Manfaat yang diperoleh dari strategi bauran pemasaran sangatlah besar, namun saat ini strategi bauran pemasaran tidak lagi menjadi tujuan akhir dalam suatu proses bisnis suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang mengandalkan strategi bauran pemasarannya pada keberhasilan di masa depan dan mereka akhirnya kecewa ketika menyadari bahwa produknya jauh tertinggal dibandingkan produk pesaingnya.

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, kualitas produk baik berupa barang maupun jasa merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas merupakan senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan maka strategi bauran pemasaran dapat tercapai. Namun kata kualitas mungkin membingungkan jika harus dianggap serupa oleh setiap orang. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas.

Pada tahun 1980an, banyak perusahaan menggunakan istilah yang lebih sederhana namun masih memiliki kekuatan penuh, seperti kualitas adalah untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ada lima model dimensi Servqual (kualitas layanan) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, seperti dikutip Zeithaml dan Bitner (2000) sebagai berikut:

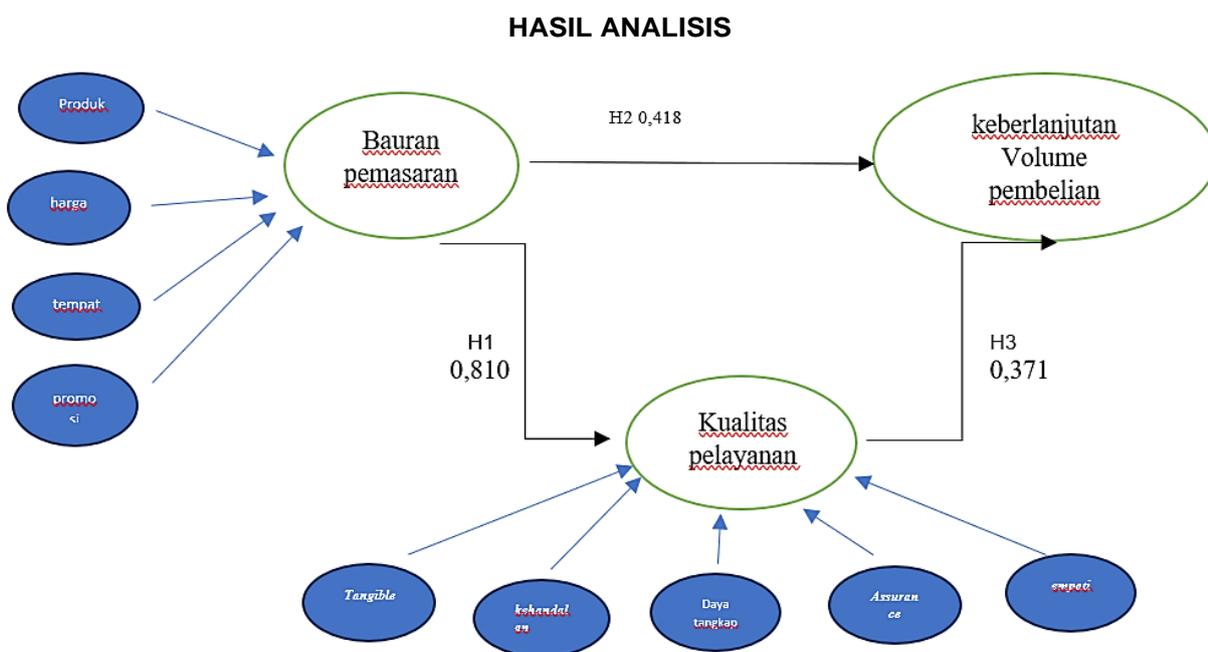
- 1) **Tangible** adalah bukti nyata/fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati.
- 2) **Keandalan**, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) **Daya tanggap**, merupakan kemampuan dan kemauan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (daya tanggap) kepada pelanggan.
- 4) **Assurance**, merupakan pengetahuan, perilaku, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta kemampuan menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
- 5) **Empati**, yaitu memberikan kepedulian yang tulus, bersifat individual atau pribadi kepada pelanggannya dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatori, tujuannya untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dengan menguji hipotesis, dimana survei pasar untuk mengumpulkan data ini dengan menggunakan google form, agar lebih cepat dalam mengambil hasil dari kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan karakteristik populasi. Dengan menggunakan metode estimasi parameter seperti Maximum Likelihood Method (ML), ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100-200.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Analisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu teknik statistik multivariat yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan sebab akibat antar variabel simultan dan dalam satuan memberikan efisiensi statistik.



Dikatakan model baik bila pengembangan model hipotesis telah didukung oleh data empiris, dimana dari evaluasi 8 kriteria model menunjukkan indeks goodness of fit dan hanya satu yang belum memenuhi kriteria, yaitu ditunjukkan pada variabel TLI yang mendekati nilai kritis untuk diterima (diterima marginal). Masing-masing variabel eksogen dan endogen dapat bersifat laten atau tidak dapat diobservasi dan dapat diukur secara langsung dalam proses penelitian (Hair et al., 2010).

Hasil analisis SEM secara rinci ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Evaluasi Kritik Goodness Of Fit SEM

Indeks kesesuaian Yang baik	Model Hasil Nilai Batas*		Penjelasan
2 χ^2 – Chi-kuadrat Kemungkinan	diharapkan kecil χ^2 0,05 χ^2	57.370 < (0.05:42 = 386.125) Marjinal 0,057	bagus
CMIN/DF	2,00 χ^2	1,366	bagus
RMSEA	0,08 χ^2	0,045	bagus
GFI	0,90 χ^2	0,947	bagus
TLI	0,95 χ^2	0,882	marjinal
Keuangan	0,95 χ^2	0,925	bagus

Dari hasil model empiris yang diajukan dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa pengujian hipotesisi yang digunakan diterima, nilai p kurang dari 0,05

Tabel 2 . Pengujian Hipotesis Analisis SEM

Panggul	Mandiri Variabel	Bergantung Variabel	Efek Langsung Standarisasi CR	p- nilai e	Penjelasan
Strategi bauran pemasaran H1		Kualitas Pelayanan	0,810	7,658 0,000	Signifikan
Strategi bauran pemasaran H2		Keberlanjutan V.Pembelian	0,418	3,722 0,000	Signifikan
H3 Kualitas Pelayan		Keberlanjutan V.Pembelian	0,371	3,233 0,001	Signifikan
Efek Tidak Langsung					
	Mandiri Variabel	Bergantung Variabel	Variabel Intervensi	Standart Dize	Penjelasan
Strategi bauran pemasaran		Kualitas Pelayanan	Keberlanjutan V.Pembelian	0,301	Penting

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

H1= menunjukkan hubungan yang signifikan antara strategi bauran pemasaran dengan variabel kualitas pelayanan.

H2=Menunjukkan hubungan yang signifikan antara Strategi bauran pemasaran dengan variabel keberlanjutan volume pembelian

H3= Menunjukkan hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi bauran pemasaran terhadap keberlanjutan volume pembelian. Dengan demikian bisa diartikan bahwa semakin tinggi nilai strategi bauran pemasaran, kualitas pelayann maka semakin tinggi pula keberlanjutan volume pembelian smartphome merek OPPO di Plaza Marina Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keberlanjutan Volume Pembelian

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, hal ini disebabkan karena strategi bauran pemasaran memberikan kepuasan yang signifikan kepada pelanggan. Dari seluruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga , tempat penjualan dan promosi hasilnya signifikan.Keseluruhan variabel strategi bauran pemasaran memenuhi harapan, pencapaian, kesesuaian dan kepuasan yang diminta oleh pelanggan. Hal ini sama dalam penelitian Mongilala Priscilia Jacklin (2019) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran melalui Kualitas Pelayanan terhadap Keberlanjutan Volume Pembelian

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran melalui kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan volume pembelian.Hasil ini juga menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan strategi bauran pemasaran yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, artinya apa yang diharapkan pelanggan dari strategi bauran pemasaran sesuai apa yang dialaminya. Ini berarti bahwa pihak OPPO telah memberikan strategi bauran pemasaran kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga strategi bauran pemasaran tersebut telah menciptakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi sudah sesuai dengan harapan konsumen agar tercipta keberlanjutan volume pembelian. Hal ini sama dalam penelitian Lanny Lengkey (2014), yang mana variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewanty Putri Ramadhany,dkk(2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Budi Soebakir (2018) meneliti tentang Pengaruh Brand, Harga, dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand, Harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberlanjutan Volume Pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keberlanjutan volume pembelian smartphone merek OPPO di Plaza Marina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keberlanjutan volume pembelian yang diciptakan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah pula tingkat keberlanjutan volume pembelian pada smartphone merek OPPO. Pemenuhan harapan, kesesuaian, pencapaian pelayanan, akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan keberlanjutan volume pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat menentukan keberlanjutan volume pembelian yang tercermin dari sikap pembelian produk OPPO secara berkelanjutan dan merekomendasikan pemikiran positif tentang smartphone merek OPPO kepada pihak lain/pihak lain. Hal ini sama dalam penelitian Jainudin Lagautu (2019) meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Pembahasan strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keberlanjutan volume pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keberlanjutan volume pembelian, hal ini berarti penerapan strategi bauran pemasaran sesuai kebutuhan pelanggan akan mampu menciptakan kepuasan. Dengan kata lain, semakin besar pula kepuasannya dalam membeli produknya, artinya strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan meningkatkan keberlanjutan volume Pembelian;
2. Strategi bauran pemasaran secara langsung menciptakan keberlanjutan volume pembelian artinya strategi bauran pemasaran yang diberikan perusahaan akan meningkatkan keberlanjutan volume, namun strategi bauran pemasaran mempengaruhi peningkatan volume pembelian dengan melalui kualitas pelayanan akan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga akan berdampak pada terbentuknya keberlanjutan volume Pembelian;
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan volume pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keberlanjutan volume pembelian.

Dari kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang diberikan oleh Marina Plaza Surabaya perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
2. Peningkatan kepuasan dan keberlanjutan volume pembelian dapat dilaksanakan melalui peningkatan strategi bauran pemasaran. Perusahaan yang menyadari kelemahannya dan segera menyikapinya dengan perbaikan berarti perusahaan mempunyai prospek yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak tanggap dalam melakukan perbaikan. Artinya Strategi bauran pemasaran merupakan upaya yang sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan;
3. Untuk memelihara dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemilik Marina Plaza Surabaya perlu memperhatikan proses pelayanan khusus yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan, seperti kemudahan pelayanan administrasi, peningkatan koneksi, perpindahan penambahan, dan peningkatan kualitas pelayanan. Yang paling penting adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui program-program yang ditawarkan oleh pemilik Marina Plaza Surabaya.

REFERENSI

1. Aaker, David, Rajeev Batra, dan John Myers. Advertising Management. New Jersey: Prentice Hall International, 1996
2. Aaker, David (1991). Three Threats to Brand Relevance: Strategies That Work
3. Budi D. Soebakir (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji manado. Jurnal EMBA Vol.6.No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21910>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
4. Dewanty Putri Ramadhany,dkk(2021), Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamrt Sindulang Manado. Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 447 – 457
5. F Tjiptono. (2005) Pemasaran Jasa : Bayu media ,Malang 2005
6. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition. Journal of Marketing, 46(3), 92–101
7. Jainudin, Lagutu (2019). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari department store mantos. Jurnal EMBA Vol 7.No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546/22237>. Diakses pada 26 Juni 2020.
8. Kotler, Philip dan Lane Kevin Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
9. Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
10. Mongilala Priscilia Jacklin (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk matahari department store mega mall manado. Jurnal EMBA Vol.7.No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384/0>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
11. Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
12. Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
13. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfa Beta
14. Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. Etikonomi,Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.
15. Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. Journal of Physics: Conference Series, 1-9. file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment_Digital_Strategies_for_Medium_SmallEn.pdf
16. Widyawati, N., & Damayanti, E. (2019). Harga, Promosi dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding. *Book Chapter: Pendidikan, Bisnis, Dan Manajemen Menyongsong Era Society*, 5, 563-580.
17. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
18. Setiawati, A. P., & Mahmudah, D. S. (2023). ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERCEIVED USEFULLNESS, EASE OF USE DAN SIKAP TERHADAP NIAT PENGGUNAAN SOFTWARE ZAHIR ACCOUNTING. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 38-44.
19. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.
20. Rahman, M. A. (2023). PENGARUH KONFLIK KERJA, STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada Karyawan Di Universitas Yos Soedarso). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 13-37.