

**Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa Pada PT. Telkom Kota Metro**

Selamet Fuadi¹, Nanda Kusmawati², Herry Novrianda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2}, Universitas Terbuka³

E-mail : fuadi77.sl@gmail.com¹, herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id³

Abstrak

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat pula, sehingga PT.Telkom Indonesia harus mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomunikasi. Upaya peningkatan ini telah dilakukan dengan diterapkannya kebijaksanaan PT Telkom yaitu, pelayanan terbaik, citra terbaik dan hasil terbaik. Semua diarahkan untuk kepuasan pelanggan pemakai jasa PT Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor budaya, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan perkiraan waktu dan keterbatasan Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna wifi dari Telkom Indonesia di metr.p. maka jumlah populasi diambil berdasarkan jumlah pembeli terbanyak dalam setahun di tahun 2020 yaitu sebanyak 133 pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor Sosial terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial keputusan pembelian.

Abstract

In line with the rapid economic growth of Indonesia, the demand for telecommunications services is also increasing, so that PT Telkom Indonesia must be able to serve the needs of the community by increasing the number of connection units and the quality of telecommunication facilities. This improvement effort has been carried out by implementing PT Telkom's policies, namely, the best service, the best image and the best results. All are directed to customer satisfaction of PT Telkom service users. This study aims to determine 1) To determine whether cultural factors influence purchasing decisions. 2) To find out whether there is an influence of social factors on purchasing decisions. 3) To find out whether there is an influence of personal factors on purchasing decisions. 4) To find out whether there is an influence of cultural factors, cultural factors, personal factors, social factors together on purchasing decisions. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus

enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. Based on the estimated time and limitations, the population in this study were all wifi users from Telkom Indonesia on metrp. then the population is taken based on the largest number of buyers in a year in 2020, which is as many as 133 buyers. The results show that 1) there is a positive and significant influence between cultural factors on purchasing decisions 2) there is a positive and significant influence between social factors on purchasing decisions. 3) there is a positive and significant influence between personal factors on purchasing decisions 4) there is a positive and significant influence between personal factors on purchasing decisions. positive and significant influence between cultural factors, personal factors, social factors on purchasing decisions.

Keywords: Cultural Factors, Personal Factors, Social Factors Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat pula, sehingga PT Telkom indonesia harus mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomunikasi. Upaya peningkatan ini telah dilakukan dengan diterapkannya kebijaksanaan PT Telkom yaitu, pelayanan terbaik, citra terbaik dan hasil terbaik. Semua diarahkan untuk kepuasan pelanggan pemakai jasa PT Telkom. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide Menurut Kotler & Keller (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) satu-satunya BUMN penyedia dan jaringan telekomunikasi dan layanan telekomunikasi terbesar di dunia Indonesia. Berdiri sejak 23 Oktober 1856, kini Telkom salah satunya BUMN milik Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% properti publik, Bank of New York, dan investor rumah. Telkom juga menjadi pemilik mayoritas 13 perusahaan, termasuk PT telkom seluler (Telkomsel). Telkom memiliki basis pelanggan tetap mencapai 15 juta dan 104 juta pelanggan seluler. Telkom Group melayani jutaan orang pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi kabel tetap dan kabel nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan komunikasi dan layanan Internet dan komunikasi data.

Tabel 1 Produk Telkom

No	Produk	Keterangan
1	Mobile	Menawarkan produk mobile voice, Sms dan value added service, serta mobile boardband
2	Fixed	Memberikan layanan Fixed service, meliputi fixed voice, Wi-fi
3	Wholesale	Layanan interkoneksi, Network service, Vas
4	Network Inrastructure	Meliputi network service, satellite dan infastruktur
5	Enterprice digital	Layanan <i>information and communication technologyplatform service</i>

Sumber : Telkom 2022

Dari table 1 dapat dijelaskan bahwa PT Telkom mempunyai beberapa produk yaitu : Mobile, Portofolio ini menawarkan produk mobile voice, SMS dan Value added service, serta mobile broadband. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak Telkomsel dengan merk. Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, kartu AS dan Loop untuk prabayar. Fixed, Portofolio ini memberikan layanan Fixed Service, meliputi Fixed Voice, Fixed Broadband termasuk Wi-Fi dan emerging wireless technology lainnya, dengan brand IndiHome. Wholesale & International Produk yang di tawarkan antara lain layanan interkoneksi, network service, Wi-Fi, VAS, Hubbing data center dan content platform, data , internet dan solution. Network Infrastructure Produk yang ditawarkan meliputi network service, satellite, infrastruktur dan tower. Enterprise Digital Terdiri dari layanan information and communication technology platform service dan smart enable platform service.

Faktor budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor budaya menurut Keller (2014) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Faktor sosial adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai indeks hubungan manusia dalam ranah masyarakat atau masyarakat, referensi berarti bahwa sosial itu abstrak yang di dalamnya ada tanda yang sesuai memahami lingkungan, dan mengkoordinasikan kegiatan individu sebagai anggota masyarakat masyarakat (Rudito, 2018). Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat (Kotler & Keller, 2014). Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam keputusan pembelian oleh masyarakat dari telkom tersebut menunjukkan bahwa Telkom berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Peran perilaku konsumen pada saat ini memang sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. perusahaan harus mampu untuk mengajak konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan dengan melihat perilaku konsumen. selain melihat perilaku konsumen perusahaan juga perlu memperhatikan bauran pemasaran karena bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dijual bisa dipasarkan lebih baik.

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017). Objek penelitian yang penulis teliti “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pt Telkom Dikota Metro.

Hipotesis Statistik

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji signifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%

1. Uji Hipotesis H1

Perumusan hipotesis di bawah ini :

HO : $\beta_1 \leq 0$.

Ha : $\beta_1 > 0$

Tabel Hasil Uji Hipotesis Faktor Budaya Dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0,341	6,778	1,660	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Faktor Budaya menunjukkan nilai $\beta = 0,341$ dengan t_{hitung} sebesar 6,778. Berdasarkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} 6,778 > 1,660 maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Telkom Witel Metro.

2. Uji Hipotesis H2

HO : $\beta_2 \leq 0$.

Ha : $\beta_2 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Faktor sosial Dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,240	2.892	1,660	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Faktor sosial menunjukkan nilai $\beta = 0,240$ dengan t_{hitung} sebesar 2.892. Berdasarkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} 2.892 > 1,660 maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya Faktor sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Telkom Witel Metro.

3. Uji Hipotesis H3

HO : $\beta_3 \leq 0$.

Ha : $\beta_3 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Faktor pribadi Dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	signifikansi	Kesimpulan
1	X3 dengan y	0,234	2,754	1,660	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Faktor pribadi menunjukkan nilai $\beta = 0,234$ dengan t_{hitung} sebesar 2,754. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,754 > 1,660$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya Faktor Pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Telkom Witel Metro.

4. Uji Hipotesis H4

HO: $\beta_4 \times_4 \leq 0$

Ha: $\beta_4 \times_4 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Faktor Budaya, Faktor sosial Dan Faktor pribadi Dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	f_{hitung}	f_{tabel}	signifikansi	Kesimpulan
1	X_1, X_2, X_3 dengan y	52.475	2,70	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi menunjukkan nilai $F_{hitung} = 52.475$ Berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $52.475 > 270$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Telkom Witel Metro.

III. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Faktor Budaya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat dengan indikator kebudayaan, sub budaya kelas social.

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Suwandi, (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Faktor pribadi, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso yang Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan, harga, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan, harga berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas.

2. Pengaruh *Faktor sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Faktor sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Faktor sosial* meliputi kualitas produk keyakinan, kebijakan, perusahaan, keyakinan terhadap Faktor pribadi, kegiatan pemasaran, keyakinan terhadap reputasi perusahaan. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan Pembelian adalah keyakinan terhadap Faktor pribadi. memberikan Faktor pribadi yang di janjikan, hal ini adalah dengan kemampuan memahami pelanggan dalam proses Faktor pribadi maka akan meningkatkan kepuasan dan jika konsumen merasa dengan apa yang diharapkan maka dikatakan memuaskan.

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Faktor pribadi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Marcelio Speed Shop yang hasil penelitiannya Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, dan kualitas Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Citra merek, kualitas produk, dan kualitas Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

3. Pengaruh Faktor pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Faktor sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor pribadi meliputi bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan Pembelian adalah jaminan tersediannya fasilitas keamanan yang di janjikan, hal ini adalah dengan tersediannya jaminan fasilitas keamanan data pelanggan dalam pemakaian maka akan meningkatkan kepuasan yang menggunakan telkom dan jika konsumen merasa dengan apa yang diharapkan maka dikatakan memuaskan. Pada saat konsumen sudah puas, maka konsumen akan menunjukkan ciri-cirinya sebagai konsumen yang puas terhadap penggunaanya

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh nufaisah 2018 yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. yang hasil penelitiannya Secara menyeluruh variabel (X1, X2, X3) yaitu Faktor Budaya, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), sedangkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel tersebut ada yang yang signifikan.

4. Pengaruh *Faktor Budaya, Faktor sosial* dan Faktor pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Faktor Budaya, Faktor sosial* dan Faktor pribadi pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Faktor pribadi, Kenyamanan lebih ditingkatkan lagi. Kemampuan berinovasi dan kualitas produk dalam proses Faktor pribadi yang baik dari perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan.

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dian tama nugroho 2018 yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Happy Puppy Family Karaoke Yogyakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh *Faktor Budaya, Faktor sosial* Dan Faktor pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada pada pabrik keripik pisang metro snack. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Faktor Budaya* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Faktor Budaya maka keputusan Pembelian pada PT Telkom Witel Metro akan meningkat.
2. *Faktor sosial* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *Faktor sosial* maka maka keputusan Pembelian pada PT Telkom Witel Metro akan meningkat.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baiknya Faktor pribadi yang diberikan maka keputusan Pembelian akan meningkat akan meningkat.
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Faktor Budaya, Faktor sosial* dan Faktor pribadi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

1. Bagi produsen produk dapat mencantumkan harga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka akan mereka gunakan yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.
2. Pihak Telkom disarankan untuk meningkatkan *Faktor sosial* mereka melalui promosi, sehingga konsumen yang menggunakan produk dari telkom dapat mengenal produk tersebut. Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Dari segi Faktor pribadi juga harus mendapatkan perhatian dari para produsen mengingat hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk sehingga Faktor pribadi yang baik maka konsumen akan merasa nyaman, Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
4. Pihak telokm disarankan untuk mempertahankan, varian *Faktor Budaya, Faktor sosial* dan Faktor pribadi yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen yang membeli produk telokm merasa senang dengan Faktor pribadi yang diberikan oleh telokm. Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang dan menimbulkan kepuasan terhadap konsumennya

DAFTAR PUSTAKA

Afifah Nufaisah Pengaruh Edukasi Gizi Seimbang Dengan Permainan Kartu Bergambar Dan Puzzle Terhadap Pengetahuan Anak Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 Kota Bengkulu Tahun 2019.

Bambang Rudito dan Melia Famiola, 2007, Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Bandung : Penerbit Rekayasa Sains.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 3. No. 2 (2023)

Elly, Natalia (2015) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop.

Kotler, Philip. (2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho, Dian Tama (2018) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Happy Puppy Family Karaoke Yogyakarta). *SI Thesis, Fakultas Ekonomi.*

Rina Rachmawati, 2011. Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2.*

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(2), 61-70.*

Simorangkir, dkk, (1992). Kamus Perbankan: Inggris-Indonesia, Cet. 3. ed. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Suwandi, (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Faktor pribadi, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso.

Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.