

Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo

Oleh:

Bagus Tegar Tinanto - 192010200090

Dosen Pembimbing : Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan

Ritel swalayan adalah tempat menjual makanan dan produk non-makanan, barang jadi, bahan olahan, dan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya. Format ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *department store*, dan *minimarket* telah muncul belakangan ini. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pelanggan akan memilih toko dan produk dengan lebih hati-hati. Salah satu jenis usaha retail yang saat ini sudah tidak asing lagi bagi konsumennya adalah *minimarket*.

Salah satu *minimarket* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Alfamart. Djoko Susanto dan keluarganya memulai Alfamart sebagai cara berdagang berbagai macam barang. Mereka kemudian menjual saham mayoritasnya ke PT. HM Sampoerna, Tbk. pada desember 1989. Pada tahun 2002, Alfamart berganti nama dan mengakuisisi 141 lokasi *minimarket* Alfamart. Tangerang adalah lokasi perusahaan perdagangan ritel PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini akan mendirikan 15.400 *minimarket* dan 32 pusat distribusi di seluruh Indonesia untuk mendukung operasional bisnisnya.

Oleh karena itu, Alfamart harus berfokus pada faktor citra merek, kualitas pelayanan dan promise untuk menambah kinerja pemasaran yang nantinya hendak mempengaruhi keberlangsungan aktivitas pemasaran *minimarket* Alfamart

KAJIAN TERDAHULU

01

- Azhari, Muh Ashari (2021) menghasilkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur)”

02

- Nurrofi, Akhmad (2021) menghasilkan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi”

03

- Arifin, Fanny Novia (2021) menghasilkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya”

Dari 3 contoh penelitian literatur terdahulu dapat diketahui bahwa setiap penelitian tidak ada yang special dari hasil mengulas keputusan citra merek, kualitas pelayanan dan promosi tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai penghubung. Jadi riset yang sedang dilakukan dapat di kategorikan sebagai riset yang dilakukan baru serta belum banyak dicoba oleh riset terdahulu.

RESEARCH GAP

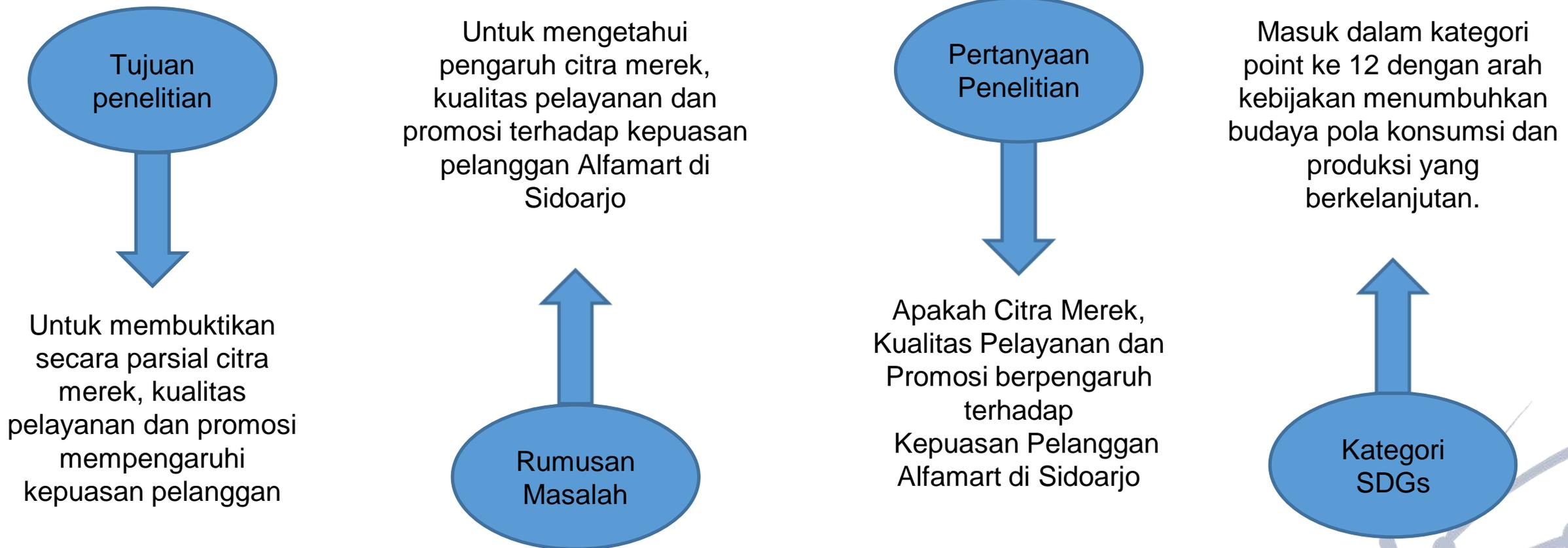
1. Hubungan antara Citra Merek dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dibuktikan oleh penelitian Nasrul Efendi (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen”. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian Charlie Giovani Gunardi (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”.
2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dibuktikan oleh penelitian Sahyunu (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto)”. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian Heny Fitriani (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart”.

LANJUTAN

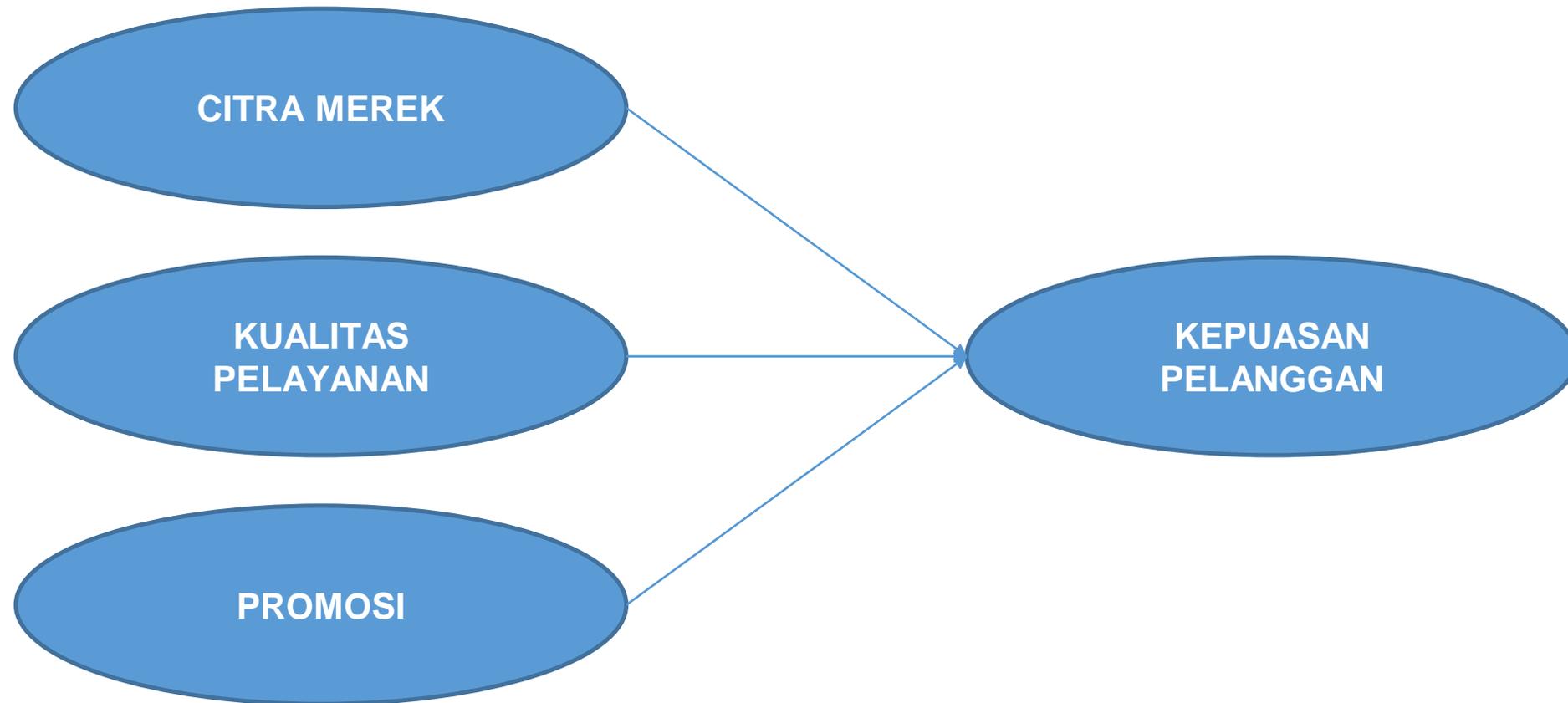
3. Hubungan antara Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dibuktikan oleh penelitian Ade Rachmawati Nurfitri (2022) yang berjudul “Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Di Kota Depok”. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Promosi tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian Nasrul Efendi (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel”.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang apakah citra merek, kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam upaya mengenali pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menambah kinerja pemasaran Alfamart di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



PENGEMBANGAN HIPOTESIS



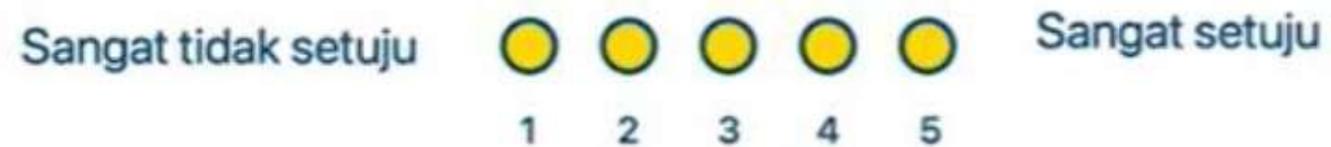
BAB II

METODE PENELITIAN

Metode



Penelitian kuantitatif dengan metode survei



DEFINISI OPERASIONAL

1. CITRA MEREK didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dipegang dalam memori konsumen atau asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dijelaskan ada tiga indikator citra merek yaitu identitas merek, personalita merek dan etika merek.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Identitas Merek						
1	Logo Alfamart memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat					
Personalita Merek						
2	Alfamart memiliki kemampuan dalam menjaga citra mereknya					
Etika Merek						
3	Alfamart menjadi pilihan utama saya ketika membeli produk kebutuhan sehari-hari					

2. KUALITAS PELAYANAN merupakan seberapa baik tingkat layanan memenuhi harapan pelanggan meliputi bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan, semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dijelaskan ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Tangibles						
1	Alfamart menyediakan fasilitas toilet bersih untuk konsumen					
Responsiveness						
2	Karyawan Alfamart memiliki kecepatan dalam menangani transaksi konsumen					
Reliability						
3	Alfamart menyediakan tempat parkir yang luas untuk konsumen					
Assurance						
4	Karyawan Alfamart sopan dan ramah saat melayani konsumen					
Emphaty						
5	Jika konsumen mengalami masalah mencari barang, karyawan Alfamart handal dalam membantu					

3. **PROMOSI** merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang benar dengan tujuan promosi adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal menjadi pembeli tetap. Promosi merupakan kegiatan melalui periklanan, Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dijelaskan ada empat indikator promosi yaitu pesan promosi, promosi media, waktu promosi dan frekuensi promosi.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pesan Promosi						
1	Informasi dalam brosur promo yang digunakan sesuai dengan promo dan gambaran harga di toko					
Promosi Media						
2	Iklan pada media social Instagram yang digunakan eyecatching dan mudah dimengerti					
Waktu Promosi						
3	Alfamart memberikan promosi berupa potongan harga pada produk tertentu di hari jumat, sabtu dan minggu					
Frekuensi Promosi						
4	Alfamart memberikan produk gratis dengan syarat pembelian tertentu					

4. **KEPUASAN PELANGGAN** merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, Menurut Fandy Tjiptono (2019) dijelaskan ada lima indikator kepuasan pelanggan yaitu produk, harga, lokasi, fasilitas dan suasana.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Produk						
1	Alfamart menyediakan berbagai pilihan produk yang variatif, sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.					
Harga						
2	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan Alfamart karena sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
Lokasi						
3	Lokasi Alfamart sangat strategis dan mudah diakses					
Fasilitas						
4	Alfamart memberikan fasilitas kamera CCTV di area toko.					
Suasana						
5	Alfamart memiliki ruangan yang luas sehingga pelanggan bisa leluasa didalam toko untuk mengambil sendiri produk yang dicari.					



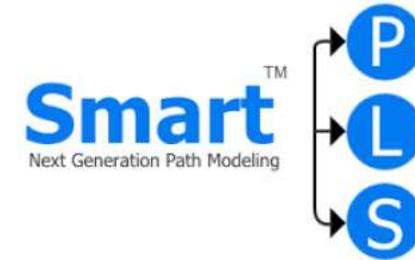
Warga Sidoarjo yang memiliki usia minimal 17 tahun dan merupakan pelanggan Alfamart



Metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan ukuran 100 responden.



Masyarakat Sidoarjo



Dianalisis dengan metode SEM menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.0



Google Forms
Disebarkan melalui platform daring

METODE ANALISIS DATA

Tahapan umum pada metode analisis PLS-SEM:

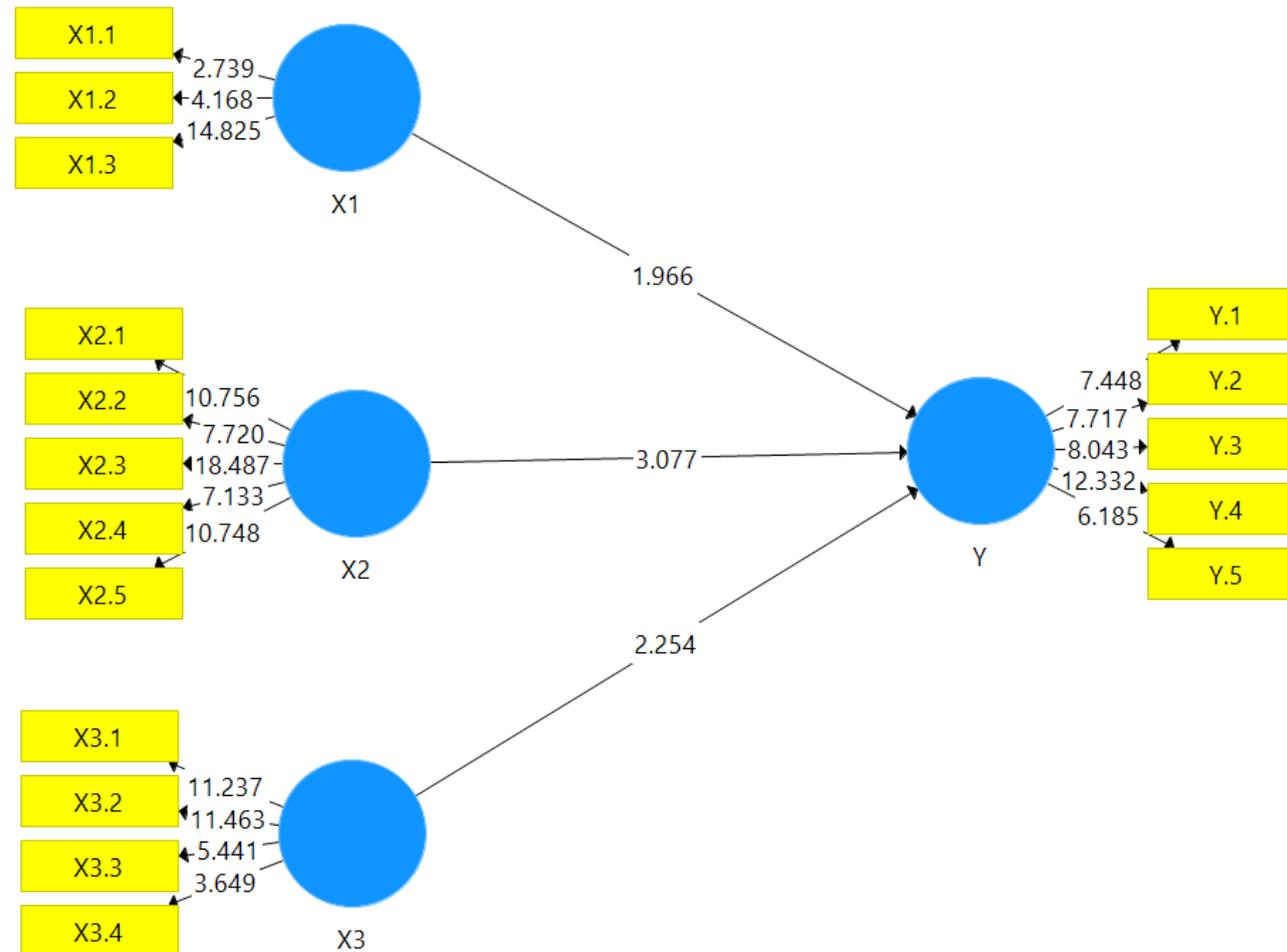


BAB III

HASIL DAN

PEMBAHASAN

SPEKIFIKASI MODEL PENELITIAN



DESKRIPSI DATA RESPONDEN

Hasil Penelitian Periode 01 Agustus 2023 – 10 Agustus 2023

Keterangan	Presentase
Jenis kelamin	
1. Perempuan	63%
2. Laki – laki	37%
Umur	
1. 17 – 21 tahun	30%
2. 22 – 26 tahun	56%
3. 27 – 31 tahun	6%
4. 32 – 36 tahun	2%
5. Lebih dari 36 tahun	6%

EVALUASI PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,797	Valid
	X1.2	0,817	Valid
	X1.3	0,836	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,881	Valid
	X2.2	0,765	Valid
	X2.3	0,763	Valid
	X2.4	0,815	Valid
	X2.5	0,837	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,805	Valid
	X3.2	0,913	Valid
	X3.3	0,853	Valid
	X3.4	0,782	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,729	Valid
	Y.2	0,754	Valid
	Y.3	0,753	Valid
	Y.4	0,811	Valid
	Y.5	0,843	Valid

semua indikator memberikan nilai *loading factor* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen.

VALIDITAS KONVEREGEN (AVE)

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
X1	0,667	Valid
X2	0,662	Valid
X3	0,705	Valid
Y	0,607	Valid

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS yang dihasilkan oleh semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$, sehingga masing-masing konstruk telah memenuhi makna n.

HASIL UJI RELIABILITAS KOMPOSIT DAN *CRONBACH'S ALPHA*

Indikator	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Informasi
X1	0,751	0,857	Dapat diandalkan
X2	0,871	0,907	Dapat diandalkan
X3	0,860	0,905	Dapat diandalkan
Y	0,838	0,885	Dapat diandalkan

Nilai *Cronbach's Alpha* dan Reliabilitas Komposit sangat baik jika diatas $>0,70$ yang menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,209	0,225	0,098	2,143	0,033
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,346	0,350	0,104	3,334	0,001
Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,214	0,235	0,099	2,159	0,031

Variabel dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai t-statistic >1.96 dan p value < 0.05

PEMBAHASAN

1. CITRA MEREK → KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen menyadari akan merek melalui perilaku komunikasi dan interaksi Alfamart dengan konsumen dalam menawarkan tebus murah yang dapat mempertahankan citra mereknya. Logo Alfamart merupakan ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen.

2. KUALITAS PELAYANAN → KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pelayanan Alfamart yang menyediakan fasilitas toilet bersih untuk konsumen. Pelayanan karyawan Alfamart handal, sopan dan ramah dalam membantu konsumen yang kesulitan mencari produk yang akan dibeli dan memiliki kecepatan dalam menangani transaksi konsumen. Alfamart juga menyediakan tempat parkir yang luas sehingga konsumen nyaman pada saat berbelanja.

LANJUTAN

3. PROMOSI → KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen mempercayai Alfamart memberikan iklan yang *eyecatching* dan memiliki pesan promosi yang sesuai dengan kondisi aktual di toko. Alfamart juga memberikan potongan harga pada produk tertentu di hari jumat, sabtu dan minggu. Memberikan produk gratis dengan syarat pembelian tertentu masih menjadi salah satu frekuensi promosi yang memuaskan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga fasilitas penyediaan memenuhi harapan pelanggan Alfamart.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antara perusahaan kepada pelanggan melalui media promosi membuat pelanggan merasakan kepuasan saat berbelanja di Alfamart.

SARAN

1. Untuk meningkatkan citra merek Alfamart agar lebih berkonsentrasi pada penyebaran informasi kesediaan barang pada iklan, endorsement, atau cara lain sehingga konsumen di Sidoarjo memiliki akses informasi, pengetahuan yang akurat untuk mereka gunakan sebagai alasan kepuasan mereka dan melakukan pembelian ulang.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Alfamart agar lebih berkonsentrasi pada perbaikan fasilitas terutama pada Alfamart rest area di Sidoarjo agar konsumen semakin nyaman dan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.
3. Untuk meningkatkan promosi Alfamart agar lebih berkonsentrasi membuat cara promosi terbaru untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

REFERENSI

1. Semuel, Hatane, dan Julian Wibisono. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, Pp. 27-34.
2. Kristiawati, Indriana. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, Vol. 6, No. 2, Pp. 27-36.
3. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. *Jakarta: PT Indeks*.
4. Samsiyah, Siti dan Tri Aripriabowo. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. *Jurnal Manajerial*. Vol 8, No. 3, Pp. 239-246.
5. Sudarnice, Sudarnice. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Alfamidi Kolaka. *Jurnal Dimensi*, Vol. 9, No. 2, Pp. 280-293.
6. Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. *Andi*.
7. Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Yogyakarta: CV Budi Utama*.
8. Burman, Fitrah All dan M. Ali Iqbal (2019). The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variable (case study at bukalapak. com). *European Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 28, Pp. 76-78.
9. Azhari, Muh Ashari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Pp. 12 – 25.
10. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Manajemen 15. *New Jersey: Perarson*.

11. Tjiptono dan Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). *Yogyakarta: Andi*.
12. Massa, Leonita Elisabth. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No.1, Pp. 49-58.
13. Loo, Petrus, dan Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 68-78.
14. Nurrofi, Akhmad. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 23, No. 2, Pp. 97-107.
15. Laksana, Muhammad Fajar (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
16. Bahrudin, Edwin, Rita Tri Yusnita, dan Depy Muhamad Pauzy. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1, Pp. 112-116.
17. Yuliyanto, Wakhid. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 1, No.2, Pp. 168-172.
18. Arifin, Fanny Novia, dan Anindhyta Budiarti. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 10, No. 12, Pp. 1-19.
19. Romindo, Romindo. (2021). Sistem Pendukung Keputusan: Teori dan Implementasi. *Yayasan Kita Menulis*.
20. Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis dan Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 28, No. 2, Pp. 197-215.
21. Gunardi, Charlie Giovanni dan Rezi Erdiansyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*. Vol. 3 No. 2, Pp. 456-463.
22. Sahyunu, Sahyunu, Haspi Juli dan Herman Titop. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*. Vol 2, No. 1, Pp. 114-120.

23. Fitriani, Heny. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 9, No. 1, Pp. 160-167.
24. Nurfitri, Ade Rachmawati, Winarsih Winarsih dan Endang Setyaningsih. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 4, No. 12, Pp. 5572-5586.
25. Efendi, Nasrul dan Tya Wildana Hapsari Lubis. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol. 12, No. 1, Pp. 21-36.
26. Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
27. Alshare, Fathi. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Manag. Sci. Lett*, Vol. 10, No. 11, Pp. 2501–2506.
28. Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
29. Balqis, Denta Scotania dan Misti Hariasih. (2023). The Influence of Location, Food Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decisions at Food Stalls in Sidoarjo. *Academia Open*, Vol. 8, No. 1.
30. Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi J. Humanit. Soc. Sci.*, Vol. 04, No. 09, Pp. 623–634.
31. Sari, Dewi Komala, Muhammad Yani, Lilik Indayani dan Debby Maylina Chabibah (2022). The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Trough Competitive Advantage. *ICBAE*. 10-11.
32. Jananuraga, Putu Galih, and Ni Putu Nina Eka Lestari. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17, No. 1, Pp. 133-149.
33. Gea, Martinus. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 2, Pp. 893-899.
34. Puspa, Rani, Angrian Permana, and Erika Karunia. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 13, No. 2, Pp. 208-216.

