



ANALISIS HARGA, PROMOSI, CUSTOMER SERVICE TERHADAP CITRA MINIMARKET INDOMARET CABANG PURWAKARTA

ANALYSIS OF PRICES, PROMOTIONS, CUSTOMER SERVICE ON THE IMAGE OF INDOMARET MINIMARKET PURWAKARTA BRANCH

Susi Suntia¹, Riris Lestiowati²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

Email: 63200436@bsi.ac.id¹, riris.nadiya@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 25-09-2024

Revised : 28-09-2024

Accepted : 02-10-2024

Published : 05-10-2024

Abstract

Research examines the influence of prices, promotions and customer service on the image of Indomaret minimarkets. Respondents in this study were consumers who shopped at the Indomaret minimarket. The aim of this research is to analyze the influence of price, promotion and customer service partially on the image of the Indomaret CV Talenta Karya Anugrah mini market and to analyze the influence of price, promotion and customer service simultaneously on the image of the Indomaret CV Talenta Karya Anugrah mini market. Research was carried out at the Indomaret minimarket CV Talenta Karya Anugrah Purwakarta Branch and this research is qualitative. The research method uses data collection techniques using interviews with consumers. The research results show that: 1) price has a positive and significant effect on the image of the Indomaret CV Talenta Karya Anugrah minimarket, Purwakarta Branch. 2) promotions and customer service have a positive and significant effect on the image of the Indomaret minimarket CV Talenta Karya Anugrah Purwakarta Branch.

Keywords: Price, Promotion and Customer Service, Image

Abstrak

Penelitian menguji pengaruh harga, promosi, dan customer service terhadap citra minimarket Indomaret. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dari pengaruh harga, p romosi dan *customer service* secara parsial terhadap citra mini market Indomaret CV Talenta Karya Anugrah dan untuk menganalisis dari pengaruh harga, promosi dan customer service secara simultan terhadap citra mini market Indomaret CV Talenta Karya Anugrah Penelitian dilaksanakan di minimarket Indomaret CV Talenta Karya Anugrah Cabang Purwakarta dan penelitian ini termasuk kualitatif. Metode penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra minimarket Indomaret CV Talenta Karya Anugrah Cabang Purwakarta. 2) promosi dan *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita minimarket CV Talenta Karta Anugrah Cabang Purwakarta.

Kata kunci : Harga, Promosi dan Customer Service, Citra

PENDAHULUAN

Minimarket dan supermarket di Indonesia memiliki banyak pro dan kontra. Bagi sebagian pelanggan, mereka menawarkan alternative tersendiri selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk untuk berbelanja, harga mereka cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan pasar tradisional. Bisnis retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang



atau jasa yang di lakukan oleh perusahaan atau institusi secara langsung pada konsumen yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya. Saat ini ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan.

Saputri & Raharjo (2022) menjelaskan bahwa variabel, harga produk, promosi penjualan, dan layanan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan citra baik Minimarket Indomaret. Selain itu, ditemukan bahwa cara terbaik untuk meningkatkan citra Minimarket Indomaret adalah dengan melatih karyawan penjualan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan menyediakan produk dalam berbagai kategori dan harga.

1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, yaitu dengan membuat, menjual, dan memberikan barang bernilai kepada orang lain. Manajemen pemasaran adalah bagian terpenting dari manajemen untuk memastikan bahwa bisnis dapat menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan memenuhi atau melayani pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang mereka perlukan dan inginkan. hidup bisnis atau perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. (Ariyanto et al., 2023).

2. Retail

Ritel berasal dari bahasa Prancis "*retailier*", yang berarti "memecah sesuatu", dan dalam KBBI "peceran" berarti "satu-satu" atau "sedikit" tentang penjualan atau pembelian barang." Pengecer adalah perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen, dan istilah "peritel" atau "*retailer*" berarti "pengecer", bisnis ritel adalah bisnis yang menjual produk atau jasa kepada konsumen dalam satuan atau eceran. Konsumen yang membeli barang atau jasa secara eceran ini berjanji untuk mememanfaatkannya secara pribadi dan tidak akan menjualnya kembali (Miranti, 2019).

3. Harga

Menurut Dharmesta, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan layanan. Harga yang rendah mendorong kinerja pemasaran yang lebih baik (Ekonomi et al., 2022) . Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli:

- a. Peran alokasi harga, atau fungsi harga, adalah untuk membantu pembeli memilih cara mendapatkan keuntungan atau manfaat tertinggi yang mereka harapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk mengalokasikan dana mereka untuk berbagai jenis barang dan jasa. Mereka melakukan ini dengan membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia, kemudian membuat keputusan tentang alokasi dana mereka.
- b. Peran informasi harga, atau fungsi harga, dalam memberi tahu pelanggan tentang elemen produk, seperti kualitas.



Adapun manfaat Harga yaitu :

- 1) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
Untuk membuat aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah berbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- 2) Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen
- 3) Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- 4) Membantu konsumen dalam mengambil keputusan beraitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Adapun tujuan penentuan harga yaitu:

- 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

Prestise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau elemen lain (non-moneter) yang mengandung manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa; komponen lain membuat penawaran produk lebih mahal. Mereka mungkin mengurangi biaya promosi dan menurunkan harganya, atau mereka mungkin berhasil masuk ke segmen pasar yang lebih kecil melalui jalur perdagangan yang lebih lemah (Permatasari et al., 2022).

4. Promosi

Promosi adalah tindakan yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan menyampaikan keuntungan yang terkait dengannya. Iklan adalah strategi yang baik bagi bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang bisnis dan barang-barang mereka (Ekonomi et al., 2022). Promosi biasanya adalah langkah pertama ke pasar. Dengan demikian, produsen menghadapi tantangan utama mereka untuk mendominasi pasar dan memperoleh banyak pelanggan dalam waktu singkat. karena itu, periklanan adalah bagian dari kombinasi pemasaran yang memberikan informasi menarik untuk meningkatkan permintaan, yang kemudian ditukarkan dalam pemasaran.

Promosi adalah cara untuk memberi tahu orang tentang produk yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Lokasi et al., 2023).

Berdasarkan definisi di atas terdapat lima cara komunikasi utama, antara lain:

- a. Periklanan, Presentasi dan promosi berbayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu.



- b. Promosi Penjualan, Berbagai insentif jangka pendek dirancang untuk mencoba dan membeli produk dan jasa.
- c. *Public Relations*, Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d. *Personal selling*, Interaksi pribadi dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memenangkan pesanan.

Direct and online marketing, Berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu menggunakan email, telepon, faks, email, atau Internet.

Ada beberapa indikator dan dimensi promosi yaitu:

- 1) Periklanan adalah jenis promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Banner, poster, dan jenis media lainnya adalah beberapa contoh media cetak yang digunakan.
- 2) Sebuah pesan promosi berfungsi sebagai standar untuk seberapa efektif dan efektif pesan tersebut dikomunikasikan dan disampaikan kepada pasar.
- 3) Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Permatasari et al., 2022)

5. *customer service* atau pelayanan.

Kotler menyatakan bahwa "kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" dalam Muhtosim dalam Indrasari (2019:55). Suatu produk atau jasa dianggap bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan tentang nilai produk tersebut (Marthanti, 2019).

Tujuan *customer servicers* adalah untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan saat mereka berbelanja di gerai. Ini termasuk layanan pelanggan, perwakilan penjualan, layanan transaksi yang mudah, layanan keuangan seperti penjualan kredit, dan fasilitas lain seperti toilet, telepon umum, dan tempat parkir (Ekonomi et al., 2022)

Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Keandalan berarti kemampuan secara cekatan untuk menyediakan aktivitas pelayanan yang diminta dalam waktu yang relatif cepat, tepat, dan memenuhi kebutuhan. Kinerja harus memenuhi semua harapan pelanggan. Ini berarti akurasi waktu, pelayanan yang baik, dan empati harus diberikan kepada semua pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas, membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya dikenal sebagai responsif atau responsif. Ini membuat pelanggan tidak nyaman tanpa



- c. Aset riil, kapasitas perusahaan untuk mengumumkan keberadaannya ke dunia luar. Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan salah satu komponen kunci dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- d. lingkungan sekitar merupakan salah satu komponen kunci dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan kemampuan untuk memahami pelanggan, yaitu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

6 Pengertian Citra Merek

Firmansyah (2019) citra merek menggambarkan persepsi umum tentang merek dan bentuk informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Persepsi ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tersebut..

Sedangkan (Yusri, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek adalah identitas merek yang diberikan kepada pelanggan yang memungkinkan mereka untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Ada kemungkinan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup hal-hal baik atau buruknya (Suardhita & Rafik, 2019). Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi pelanggan tertentu. Merek yang berhasil menciptakan citra positif di mata pelanggan akan lebih cenderung untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka.

Adapun dimensi citra merek antara lain:

1. *Coprote image*

Adalah serangkaian pandangan yang dirasakan oleh pengguna dan calon pengguna terhadap perusahaan yang membuat dan menyediakan produk atau menyediakan jasa.

2. *User image*

Adalah serangkaian pandangan yang diraskan oleh calon pengguna terhadap pengguna yang sudah menggunakan produk atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan. Mulai dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan.

3. *Product image*

Adalah serangkaian pandangan yang dirasakan oleh calon pengguna terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Mulai dari atributnya, mafaat bagi pengguna.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini melibatkan penggunaan peneliti sebagai instrumen utama dan pengumpulan data melalui wawancara, angket, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan pentingnya daripada generalisasi. Metode kualitatif dipilih karena beberapa alasan. Pertama, metode kualitatif menunjukkan hubungan antara peneliti dan informan secara langsung, yang membuatnya lebih fleksibel dan mudah disesuaikan ketika berhadapan dengan



kenyataan ganda. Kedua, pendekatan kualitatif mempertimbangkan kemungkinan bahwa data yang diperoleh di lapangan akan menjadi fakta yang membutuhkan analisis mendalam.

Metode penelitian sampel menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu. Ada beberapa jenis teknik random sampling. (Sugiyono,2019:133). Konsep sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara represintatif. Beberapa definisi sampel menurut para ahli.

HASIL PEBAHASAN

Penulis memperoleh hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan customer yang berisi beberapa pertanyaan yang di siapkan oleh penulis yang berkaitan dengan analisis harga,promosi dan *customer service* terhadap Citra Minimarket Indomaret Hasil wawancara ini berguna untuk memberikan gambaran umum fakta yang akurat serta hubungan antar fenomena mengenai variabel yang di teleti dalam penelitian. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu random selving di karena pengambilan sampel di lakukan secara acak tanpa memperhatikan keadaan yang ada di dalam populasi.

1. Harga

Dalam penelitian ini harga menjadi penunjang penting untuk meningkatkan citra minimarket indomaret, Dari sudut pandang konsumen, harga sekarang dilihat sebagai ukuran nilai dari suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi keuntungan perusahaan. Tingkat harga perusahaan mempengaruhi kuantitas produk yang dijual. citra baik terhadap minimarket indomaret sehingga membuat konsumen mempunyai keinginan untuk datang kembali.

Peneliti memperoleh data dilokasi penelitian melalui proses wawancara dengan tim toko minimarket Indomaret, terdapat permasalahan mengenai cancel sales yang terjadi karena adanya selisih harga yang tidak sesuai dirak display dan dipos kasir sehingga terdapat komplain konsumen. Hal ini dapat di atasi dengan buku monitoring cancel sales yang menjadi acuan harga sebagai nilai citra minimarket.

Pengertian monitoring cancel sales adalah pemantauan yang melibatkan analisis data tentang transaksi penjualan yang dibatalkan. Dengan mengumpulkan data tentang transaksi yang dibatalkan perusahaan dapat mengidentifikasi dalam pengembangan strategi untuk mengurangi pembatalan dimasa yang akan datang. Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan tetang buku monitoring cancel sales yang ada di toko minimaret indomaret, berikut bentuk dari buku monitoring cancel sales:



Buku Monitoring Cancel Sales

Tanggal	Shif	Data saat cancel			Alasan cancel	Data saat tutupan shif (ekor stok)				Nama	
		Flu	Deskripsi	Quanty		Flu	Deskripsi	Quanty	Kasir		Pemegang shif
tanggal	2	2004536	tescare minyak	1	tidak ada	-	-	-	-	Dani	Tika
14 Maret 2022	1	2011020	materai 10.000	2	tidak jadi beli	2010520	materai	2		Gunawan	Gunawan
16 Maret 2022	2	2008429	yougurt drink	3	uang kurang	2008429	yougurt	3		Tari	Tari
19 Maret 2022	1	2007840	teh botol	20	salah input	2007840	teh botol	20		Toni	Toni
	2	2010741	tas belanja	2	tidak jadi beli	2010741	tas belanja	2		Gunawan	Tika
20 Maret 2022	1	2007130	potato chip	1	uang kurang	2007130	potato chip	1		Tika	Toni
23 Maret 2022	1	1000213	poody	2	uang kurang	1000213	poody	2		Dani	Toni
24 Maret 2022	1	2004830	nivea men acro	2	uang kurang	2004830	nivea men acro	2		tika	tika
25-Mar	1	2006527	multivitamin	1	esk error	2006527	multivitamin	1		Dani	Gunawan

Sumber : Toko Indomaret 2022

Berdasarkan tabel buku monitoring cancel sales diatas, terdasspat beberapa transaksi yang di batalkan oleh konsumen, pembatalan tersebut terjadi akibat adanya komplek konsumen terhadap selisih harga dirak display dengan pos kasir, buku monitoring bertujuan mengumpulkan data tentang transaksi yang dibatalkan, perusahaan dapat mengidentifikasi dalam pengembangan strategi untuk mengurangi pembatalan dimasa yang akan datang. Dengan demikian semakin sedikit cancel sales dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan dan memperkuat citra baik terhadap toko minimarket indomaret.

2. Promosi

Peneliti memperoleh data dari tempat penelitian melalui wawancara dan dokumentasi dengan konsumen, data yang diambil dalam penelitian ini yaitu perhitungan target produk paling murah (PPM) yang di target setiap minggunya, oleh karena itu tingkat pencapaian toko menjadi penunjang apakah toko tersebut unggul dalam melakukan penawaran serta aktif berkomunikasi dengan konsumen agar terciptanya citra mini market yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. berikut data perhitungan target produk paling murah.

Buku Monitoring (PPM) produk Paling Murah

No	Deskripsi	Target	Hari 1		Hari 2		Hari 3		Hari 4		Hari 5		Hari 6		total	Ach	
			1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2			
1.	Frisian Flag	48	2	0	5	1	2	4	0	5	0	1	2	4	26	54%	
2.	Sunlight	90	4	2	3	2	12	4	7	2	9	25	1	3	74	44%	
3.	Taro	36	2	4	5	6	7	8	2	1	0	0	1	2	4	96	100%
4.	Tesa	25	2	3	6	7	8	9	12	0	0	1	5	3	56	184%	
5.	Larist	42	9	0	0	1	2	5	7	8	1	3	5	7	48	114%	
6.	Nivea	9	0	1	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	6	66%	

Sumber : Toko Indomaret 2024

Berdasarkan perhitungan buku monitoring produk paling murah (PPM) di atas diketahui target produk Frisian flag 48 jumlah jual selama 6 hari adalah 26 maka penyelesaiannya



26:48x100=54%. Dengan buku monitoring produk paling murah (PPM) memudahkan karyawan toko menilai sejauh mana penawaran promosi yang sedang berlangsung apakah dapat bersaing dengan para competitor serta dapat menarik minat konsumen dan memberikan citra baik terhadap minimarket indomaret CV Talenta karya Anugrah.

3. Customer Service

Customer service yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sebelum atau sesudah pembelian barang atau jasa dikenal sebagai *customer service*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman mereka bertransaksi dengan kenyamanan, yang diharapkan memenuhi ekspektasi mereka (Miranti, 2019). Oleh karena itu *customer service* atau pelayanan sangat di butuhkan dalam meningkatkan citraminimarket yang baik, pelayanan terhadap konsumen memberikan dampak yang sangat signifikan membuat konsumen merasa di hargai, contoh pelayanan langsung yang biasa dilakukan adalah memberikan keranjang belanja pada konsumen yang sedang berbelanja lebih dari satu barang tanpa di minta, sapaan ketika konsumen masuk toko, mengarahkan barang yang tidak diketahui konsumen.

Peneliti memperoleh data yang di kumpulkan dilapangan pada saat terjadi transaksi penjualan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh toko minimarket indomaret kepada pelanggan baik sebelum maupun sesudah membeli produk atau barang. Pelayanan ini meliputi segala bentuk interaksi antara toko minimarket indomaret dan pelanggan seperti menanggapi pertanyaan, menangani keluhan dan memberikan informasi tentang produk. Tujuan utama dari *customer service* adalah memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan seperti membantu pelanggan dalam proses pembelian atau pembayaran serta memberikan informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian *customer service* dalam toko minimarket indomaret dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di pemukiman sekitar minimarket Indomaret CV Talenta Karya Anugrah di Purwakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis harga, promosi, dan *customer service* menyebabkan citra baik bagi minimarket Indomaret. Kami dapat membuat kesimpulan berdasarkan hasil pengujian data. Baik harga promosi maupun layanan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada reputasi minimarket Indomaret. Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan bahwa mereka cukup puas dengan pelayanan, harga terjangkau, dan promosi menarik yang ditawarkan Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 2. <https://Repository.Penerbitwidina.Com/Media/Publications/560444-Manajemen-Pemasaran-95035f3c.Pdf>



- Ekonomi, F., Bisnis, D., Putih, U. G., Bebangka, B., Pegasing, K., & Tengah, A. (2022). *Gajah Putih Journal Of Economics Review (GPJER) Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*. 4(1), 20–32. <https://Jurnal.Ugp.Ac.Id/Index.Php/Gpjer/Article/View/209/174>
- Lokasi, A. P., Dan, P., Listiyaningsih, A., Rahayu, L. P., & Tnk, A. F. A. (2023). Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. *Jurnal Ekonomi Listianingsih*, 11(1), 132–143. <File:///C:/Users/SIAPA NAMA MU/Downloads/Documents/Jurnal Promosi.Pdf>
- Marthanti, A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda*. 2(2), 62–72. <https://Repository.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Unduh/Item/287152/Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Bengkel-AHASS-Honda-Tangerang.Pdf>
- Miranti. (2019). Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar. *Jurnal Universitas Negeri Makassar*. <http://Eprints.Unm.Ac.Id/15054/1/JURNAL MIRANTI %281594041030%29.Pdf>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Promosi , Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. 3(5), 469–478. <https://Dinastirev.Org/JIMT/Article/View/996/630>
- Suardhita, N., & Rafik, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah*. 3(1), 11–20. https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/96530502/Jurnal-Aktiva---Juli---2019---Vol-3---No-1---Artikel-2---Nyoman---A-Rafik---Irwin-Sukrisno_WARDAH-Libre.Pdf?1672321539=&Response-Content-Disposition=Inline%3B+Filename%3dpengaruh_Citra_Merek_Brand_Image_Terha
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820. <https://Repository.Penerbiteureka.Com/Media/Publications/567898-Manajemen-Pemasaran-1ded9f45.Pdf>