

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
PIZZA HUT DI PALEMBANG TRADE CENTER**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Stevany Debora

1620200063

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PIZZA HUT DI PALEMBANG TRADE CENTER

Stevany Debora

1620200063

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Pizza Hut di Palembang Trade Center. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Palembang Trade Center yang memiliki minat beli Pizza Hut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 220 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah 3,360 dengan signifikan sebesar 0,001. Nilai t_{hitung} variabel citra merek adalah 2,400 dengan signifikan sebesar 0,017. Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 1,511 dengan signifikan sebesar 0,132. Nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah 2,994 dengan signifikan sebesar 0,003. Nilai F_{hitung} adalah 31,467 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,358 atau 35,8%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli Pizza Hut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Lokasi dan Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mengalami perubahan, dimana masyarakat lebih sering menghabiskan waktu makan di luar rumah. Perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar makan di luar rumah menyebabkan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman semakin berkembang dengan pesat (David, 2015).

Pertumbuhan yang paling tinggi di dunia saat ini adalah bisnis makanan dan minuman (Nonto, 2015). Maka banyak sekali inovasi yang telah diciptakan untuk menarik perhatian masyarakat dengan pilihan jenis makanan atau pun minuman dengan berbagai varian. Perkembangan yang sangat pesat ini di dukung oleh makanan cepat saji yang banyak sekali diminati oleh masyarakat.

Terdapat banyak jenis makanan *fast food*, diantaranya MC Donald, KFC, Pizza Hut, Burger King, dan lain sebagainya. Jenis makanan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah Pizza Hut. Jenis makanan ini merupakan jenis makanan yang diciptakan dan datang dari negara Italia serta populer di dunia.

Pizza Hut merupakan makanan cepat saji yang menyerupai roti dan terdapat banyak *topping* dengan berbagai varian yang di sediakan. Selain itu Pizza Hut juga menyesuaikan budaya makanan yang ada di Indonesia,

sehingga dapat di terima dengan baik dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Serta selalu melakukan inovasi sehingga masyarakat tidak mudah bosan dengan harapan akan sering melakukan pembelian ulang dan menarik perhatian bagi masyarakat yang baru mengetahui makanan ini.

Pizza Hut memiliki banyak cabang ataupun outlet. Di Indonesia, pertama kali Pizza Hut di buka pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Dan pada tahun 2000 hingga kini Pizza Hut pertama dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama. Sampai saat ini di Indonesia, 200 restoran Pizza Hut tersebar di 22 provinsi dari Aceh hingga Abepura (Pizza Hut, 2020).

Pizza Hut Indonesia memiliki perusahaan yang dikenal dengan PT Sari Melati Kencana Tbk, pada tahun 2017 Pizza Hut Indonesia mencatat pendapatan Rp. 3,02 triliun dan meningkat 16,6 % menjadi Rp. 3,57 triliun pada tahun 2018 (Ekarina, 2019). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa makanan cepat saji pada zaman modern saat ini memang sangat di minati oleh masyarakat pada umumnya, salah satunya juga Pizza Hut.

Tingginya persaingan menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk memperoleh predikat *Top Brand*. *Top Brand* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek – merek yang meraih predikat TOP pilihan konsumen. *Top Brand Index* untuk kategori pizza dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX PIZZA
3 TAHUN TERAKHIR**

Brand	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Pizza Hut	83,7%	76,2%	48,7%
Dominos Pizza	9,3%	8,9%	14,2%
Izzi Pizza	1,8%	-	-
Papa Ron's	1,6%	3,8%	8,8%
Pizza Bar	-	2,3%	5,5%
Gian Pizza	-	2,2%	7,5%

Sumber : Top Brand, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 Pizza Hut memimpin dengan angka 83,7 %, dan masih menjadi urutan pertama di tahun 2018 dengan angka 76,2 % mengalahkan beberapa perusahaan sejenis lainnya seperti Dominos Pizza, Papa Ron's, Pizza Bar dan yang lainnya. Pada tahun 2019, secara berturut – turut Pizza Hut tetap menjadi pilihan utama dengan angka 48,7 % dalam Top Brand Index. Hal ini menunjukkan bahwa Pizza Hut tetap memiliki citra yang baik di benak konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa restoran Pizza Hut di setiap kota, diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang dan di kota besar lainnya. Adapun salah satu kota yang memiliki banyak outlet Pizza Hut adalah kota Palembang. Pada Tabel 1.2 terdapat beberapa outlet berserta lokasinya yang berada di kota Palembang.

Tabel 1.2 Outlet Pizza Hut di Kota Palembang

No.	Outlet Pizza Hut	Lokasi
1	Palembang Indah Mall	Jalan Letkol Iskandar No. 18 Lantai Dasar
2	Sudirman 2 Palembang	Jalan Jendral Sudirman KM 3 Kel.Pahlawan, Kec.Kemuning
3	Palembang Trade Center	Jalan R.Sukanto No. 8 A, Ground Floor No. FF 3640
4	Demang Lebar Palembang	Jalan Demang Lebar Daun No. 111 Kel. Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Barat 1
5	Palembang Icon Mall	Jalan POM IX No.1, Kel. Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat 1 Lantai Dasar G-29B & 35

Sumber : Pizza Hut, 2020

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa Pizza Hut dalam kota Palembang lebih banyak membuka outletnya di *mall*, seperti : Palembang Indah *Mall* (PIM), Palembang Trade Center (PTC) dan Palembang Icon *Mall* (PI), dibandingkan memiliki lokasi khusus untuk mendirikan outletnya, seperti yang berlokasi di Sudirman 2 dan Demang Lebar Palembang.

Terdapat banyak inovasi maupun promo yang menarik yang di tawarkan oleh Pizza Hut. Mulai dari jenis *topping* yang bervariasi, fasilitas *delivery*, tempat yang nyaman dan paket yang terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.

Tak hanya berbagai promo yang menarik yang ditawarkan oleh Pizza Hut kepada konsumen, namun juga Pizza Hut sering melakukan *event* untuk anak, diantaranya : Pizza Maker Junior, Pizza Making Class dan Kreasi Mewarnai Anak (Pizza Hut, 2020).

Dengan semakin pesatnya perkembangan dan persaingan makanan cepat saji yang pergerakannya cukup cepat, maka Pizza Hut selalu mengupayakan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendapatkan perhatian dari masyarakat guna mempertahankan loyalitas yang telah di berikan oleh konsumen kepada Pizza Hut. Dari segi kualitas pelayanan Pizza Hut selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya. Pelayanan yang ramah, cepat dan tepat menjadi hal utama yang menjadi perhatian penting.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Pizza Hut yang terletak di Palembang Trade Center sebagai objek penelitian. Alasan pemilihan outlet Pizza Hut pada *mall* Palembang Trade Center ini adalah karena *mall* selalu ramai pengunjung terlebih pada malam hari dan hari libur, dapat menarik minat pengunjung saat melakukan aktifitas lain dalam *mall*, serta dapat menjadi alternatif pilihan sebagai tempat makan saat berkunjung di *mall* Palembang Trade Center.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa Pizza Hut memiliki beberapa outlet di kota Palembang yang salah satu di antaranya berlokasi di Palembang Trade Center. Dalam tabel *Top Brand Index* dapat diketahui bahwa Pizza Hut selalu berada di peringkat pertama dalam 3 tahun terakhir. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi apakah mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Pizza Hut di Palembang Trade Center untuk tetap menjadi peringkat pertama di setiap tahunnya.

Kualitas pelayanan dan karakteristik dari pelayanan turut berpengaruh dalam membentuk kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan pelayanan ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang (Dian, 2020).

Menurut Philip Kotler suatu pelayanan merupakan bagian dari tindakan atau prestasi dari suatu perusahaan yang dapat menawarkan semua kebutuhan yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan akan dapat menghasilkan apa yang telah dimilikinya. (Rizal, 2020, h. 190).

Model kualitas yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (*service quality*) yang menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan, maka persepsi terhadap kualitas akan positif dan memiliki kemungkinan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2015).

Dalam hal kualitas pelayanan Pizza Hut juga telah lama memberikan fasilitas berupa *delivery* untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan tanpa harus mendatangi tempat atau outlet Pizza Hut dengan menempuh jarak yang dekat maupun jauh. Dengan adanya fasilitas berupa *delivery* ini secara tidak langsung Pizza Hut melakukan inovasi untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Dan juga mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* sebagai alat bantu yang

efektif dalam pengembangan di setiap usaha karena begitu pesatnya perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin canggih dan modern.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut (Randi, 2016).

Menurut Firmansyah (2018, h. 87) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin baik dan positif citra merek suatu produk, maka akan lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membentuk benak yang baik untuk selalu melakukan pembelian atas produk yang telah dipercaya mulai dari citra merek yang dimiliki produk tersebut.

Dalam hal citra merek Pizza Hut selalu memberikan promo atau diskon bagi pelanggannya untuk mempererat ingatan masyarakat akan citra merek yang baik dari Pizza Hut. Seperti dengan memberikan potongan harga atau pun penawaran yang menarik pada hari tertentu, misalnya pada hari ulang tahun maupun *event* tertentu.

Salah satu cara untuk dapat menarik hati konsumen sehingga menimbulkan minat beli adalah dengan menetapkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya. Hal ini disebabkan banyak konsumen dalam melakukan pembelian masih dipengaruhi harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dan harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Erni Widajanti dan Suprayitno, 2017).

Menurut Kotler & Keller dalam Firmansyah (2018, h. 196) menyatakan bahwa memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Hal ini yang menyebabkan para pemasar mulai mencari dan berhati – hati dalam melakukan penetapan harga, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, baik itu persepsi yang positif maupun negatif.

Menurut Peter & Olson dalam Firmansyah (2018, h. 196) menyatakan bahwa informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen. Sehingga persepsi tersebut dapat memberikan dorongan untuk menarik perhatian minat beli konsumen.

Dari berbagai kutipan di atas dapat disimpulkan jika harga merupakan faktor dan memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi minat dan pilihan pembeli. Selain itu juga harga dapat membuat persepsi dan menentukan posisi merek di benak calon konsumen.

Dalam hal harga, Pizza Hut menawarkan harga yang sesuai dengan target pasar yang dituju, selain itu Pizza Hut juga menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan. Dengan berbagai varian menu makanan dan minuman memiliki harga yang berbeda sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen.

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. Menurut Tjiptono dalam Abdul (2018), *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Abdul, 2018).

Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menjual produk dan merupakan cara yang efektif bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli dari masyarakat sekitar untuk melakukan pembelian. Selain mudah di lihat oleh kawasan umum, sering di lalui transportasi umum, tempat yang luas dan

nyaman juga merupakan nilai tambah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (David, 2015).

Dalam hal lokasi Pizza Hut selalu hadir di sekitar masyarakat dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Sehingga hal ini dapat menjadi nilai tambah yang positif untuk mengembangkan dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Pizza Hut.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat pembeli seorang berkaitan erat dengan perasaan, dimana seorang merasa puas serta senang pada saat konsumen tersebut melihat produk yang diinginkannya sesuai. (Dian, 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Randi (2016), minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa.

Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa (Randi, 2016).

Oleh sebab itu, dari berbagai penelitian terkait bahwa minat beli memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan suatu usaha. Semakin besar dan banyak minat beli masyarakat, maka semakin besar pula

peluang maupun harapan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek dari makanan cepat saji, yaitu Pizza Hut.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh David dan Ariella (2015) melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelina Kosasih dan Fifi Liu (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Popular Bakery, hasil menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alan Fabuari dan Syaifullah (2020) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Beberapa uraian diatas membuktikan bahwa ternyata variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi memang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi terhadap minat beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC) secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi terhadap minat beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC) secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek yang dibahas dalam penelitian adalah Pizza Hut Palembang Trade Center (PTC)
2. Penelitian dibatasi oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi terhadap minat beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi secara parsial terhadap minat beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC).

2. Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi secara simultan terhadap minat beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, diharapkan melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan, citra merek harga dan lokasi serta hubungannya terhadap minat beli Pizza Hut di Palembang Trade Center (PTC).
2. Bagi perusahaan, diharapkan melalui penelitian ini perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi terhadap minat beli, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek, harga dan lokasi yang baik bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat beli terhadap perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan referensidalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema dan judul yang sama.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini membahas mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian terdahulu serta kutipan dari buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III ini berisitentang pendekatan penelitian, objek atau subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan membe

DAFTAR PUSTAKA

- Ekarina, 2019, Naik 16%, Pizza Hut Raup Pendapatan Rp 3,5 T Pada 2018, diakses pada 4 September 2020, dari www.katadata.co.id
- Fabuari, Alan dan Syaifullah 2020, Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam, Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Putera Batam
- Firmansyah, Anang 2018, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Deepublish, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2016, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kosasih, Angelina dan Fifi Liu 2015, Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery, Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Kristianto, David dan Ariella Cornelia 2015, Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya, Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Latief, Abdul 2018, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), Jurnal Jurusan Manajemen dan Keuangan, Vol 7 No 1
- Otovianti, Dian dan Hendri Herman 2020, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli di Wendy's, Jurnal Akrab Juara, Volume 5 Nomor 3
- Priansa, Donni Juni 2017, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Alfabeta, Bandung
- Randy 2016, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru), Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Vol 3 No 2

Sugiyono 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B, Alfabeta Bandung

Sugiyono 2018, Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta Bandung

Suryanti, Lili 2015, Manajemen Pemasaran, Deepublish, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy 2015, Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi, Yogyakarta

Widajanti, Erni dan Suprayitno 2017, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Moen di Surakarta)

www.pizzahut.co.id

www.topbrand-award.com

