



Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus pada PT Amir Hassan Medan)

Denni^{1*}, Leony Hoki², Vinna³

^{1,2,3} Manajemen Pemasaran / Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen
Administrasi Rekyasa Teknologi, Indonesia

Abstract. *The research conducted aims to determine the effect of Brand Equity, service quality and promotion on consumer interest at PT. Amir Hassan Medan. This research is a quantitative descriptive study. The researcher distributed questionnaires to 75 respondents who are consumers of PT. Amir Hassan Medan. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and determination coefficient tests (R²). From the results of the study, it is known that the Brand Equity Variable (X₁) has a significant effect on the Consumer Interest variable (Y). The Service Quality Variable (X₂) has a significant effect on the Consumer Interest variable (Y). The Promotion Variable (X₃) has a significant effect on the Consumer Interest variable (Y). From the simultaneous F test, there is a significant influence between Brand Equity, Service Quality and Promotion on Consumer Interest at PT. Amir Hassan Medan. The influence of the three variables reaches 87.7% in influencing consumer interest. The remaining 12.3% is influenced by other factors not discussed in this study.*

Keywords: *Brand Equity; Consumer Interest; Multiple Regression; Promotion; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Equity*, kualitas jasa dan promosi terhadap minat konsumen di PT. Amir Hassan Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti membagikan kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen dari PT. Amir Hassan Medan. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, serta uji koefisien determinasi (R²). Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Brand Equity* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y). Variabel Kualitas Jasa (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y). Variabel Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y). Dari pengujian F simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi terhadap Minat Konsumen di PT. Amir Hassan Medan. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut mencapai 87.7% dalam memengaruhi minat konsumen. Sisanya sebanyak 12.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Equity; Kualitas Jasa; Minat Konsumen; Promosi; Regresi Berganda.*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak perusahaan bergerak di bidang jasa terdapat di Kota Medan. Persaingan yang banyak ini mendorong perusahaan berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pelayanan terbaik berpotensi meningkatkan minat beli konsumen atas produk perusahaan.

Salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam meraih konsumen, yaitu *Brand Equity*. *Brand equity* adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, memberi kekuatan pada suatu merek (Alma, 2018). *Brand Equity* dapat memberikan sebuah penjelasan tentang kekuatan merek dari suatu produk, sehingga mampu untuk menghadirkan sebuah nilai tambah dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena menjadi salah satu faktor yang dapat membuat *konsumen* merasa puas atas jasa yang

dihasilkan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Richadinata, 2024).

Selain *Brand equity* dan kualitas jasa, promosi juga tidak kalah penting bagi sebuah perusahaan dalam meraih konsumen. Promosi merupakan langkah wirausaha dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Bahri, 2020).

PT Amir Hasan atau yang lebih dikenal dengan nama “Eva Ros *Chrome*” menghadapi masalah pada *brand equity* yang dimilikinya, seperti tidak semua masyarakat Kota Medan mengenal produk Eva ros *chrome* dan jasanya yang ditawarkan. Kadangkala konsumen juga sering mengeluh kualitas yang diberikan PT Amir Hasan, seperti adanya ketidaksesuaian warna pelapisan logam *nickel chrome plating* dengan harapan konsumen dan keterlambatan penyelesaian pekerjaan dengan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu perusahaan ini juga jarang melakukan promosi kepada *konsumen* sehingga jasanya tidak begitu dikenal masyarakat. Perusahaan lebih fokus menawarkan jasanya diinternet khusus untuk kalangan tertentu.

Penurunan permintaan melakukan *chrome* di perusahaan PT Amir Hasan, dimungkinkan terjadi karena pengerjaan *nickel chrome* yang lama dan tidak memenuhi jadwal yang dijanjikan sebelumnya. Hal ini berdampak pada pendapatan perusahaan yang mengalami penurunan. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan data pendapatan *Chrome* Eva Ros dari Januari hingga Oktober 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. Pendapatan Chrome Eva Ros Periode Januari - Oktober 2024.

No	Bulan	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan
1	Januari	1.000.000.000	825.000.000
2	Februari	1.000.000.000	715.450.000
3	Maret	1.000.000.000	658.500.000
4	April	1.000.000.000	400.550.000
5	Mei	1.000.000.000	337.750.000
6	Juni	1.000.000.000	409.850.000
7	Juli	1.000.000.000	555.000.000
8	Agustus	1.000.000.000	516.000.000
9	September	1.000.000.000	498.500.000
10	Oktober	1.000.000.000	440.850.000

Sumber : PT Amir Hasan.

Berdasarkan Tabel di atas terlihat realisasi pendapatan *chrome* dari bulan Januari hingga Oktober 2024 tidak mencapai *target* yang ada. Pendapatan *chrome* ini mengalami penurunan dari Februari hingga Mei 2024. Sempat terjadi kenaikan pendapatan di bulan Juni dan Juli. Namun kembali mengalami penurunan di bulan Agustus hingga Oktober 2024. Berdasarkan temuan tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan)”.

Rumusan masalah di dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan)?
2. Apakah Kualitas Jasa berpengaruh Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan)?
3. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan)?
4. Apakah *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi berpengaruh Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan)?

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan).
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan).
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan).
4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT Amir Hasan Medan).

2. KAJIAN TEORITIS

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah terkait dengan suatu merek. Ini mencerminkan nilai, citra dan reputasi merek dalam persepsi konsumen dan di pasar secara keseluruhan (Siyamto, 2023). Ekuitas merek atau *Brand equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka yang baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Firmansyah, 2023).

Kualitas jasa merupakan gap antara apa yang diterima oleh konsumen dengan harapan yang diinginkan (Setianingsih, 2024). Apabila kualitas jasa diterima lebih tinggi dari kualitas jasa diharapkan maka jasa akan dikatakan berkualitas, demikian sebaliknya. Kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan diterima (Taridala, 2023).

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2017). Promosi didefinisikan sebagai proses komunikasi yang mempengaruhi pembelian pelanggan dan membangun merek. Promosi mencakup berbagai aktivitas dan strategi untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membangun awareness dan minat terhadap produk atau jasa (Mujito, 2023).

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk (Nim'ah, 2022). Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya positif atas apa diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan membagikan kuisioner kepada responden untuk dijawab. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber secara langsung memberikan data pada pengumpul data (Jaya, 2021).

Objek penelitian ini adalah PT Amir Hasan Medan yang beralamat di Jalan Bridjend Hamid KM 7,8 Kedai Durian Kecamatan Deli Tua, Kedai Durian, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20146.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang merupakan konsumen PT Amir Hassan Medan pada bulan oktober 2024. Pada penelitian ini untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Simple random sampling*. *Simple Random sampling* dikatakan *simple* atau sederhana sebab pengambilan sampel anggota pupulasinya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi itu” (Sugiyono, 2017). Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 75 responden.

Metode pengumpulan data terdiri dari kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik penganalisan data dilakukan dengan regresi linear berganda dan bantuan aplikasi SPSS. untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} .

Koefisien determinasi dilakukan untuk menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (Kesumawati, 2017). Dirumuskan :

$$KD = R = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai korelasi yang didapat

r^2 = R Square

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum. Uji ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang data, seperti rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Brand Equity</i>	75	21	37	29.09	3.511
Kualitas Jasa	75	30	45	37.08	3.571
Promosi	75	21	37	29.43	3.410
Minat Konsumen	75	24	36	30.29	3.148
Valid N (<i>listwise</i>)	75				

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *N* atau jumlah data dari setiap variabel yang valid berjumlah 75. Dari 75 data sampel *Brand Equity* (X_1) memiliki nilai *minimum* sebesar 21 dan nilai *maximum* sebesar 37 dengan nilai *mean* sebesar 29.09 dan nilai *standard deviation*

sebesar 3.511. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa nilai *Mean* lebih besar dari nilai *standard*, maka penyebaran nilainya dapat dikatakan merata.

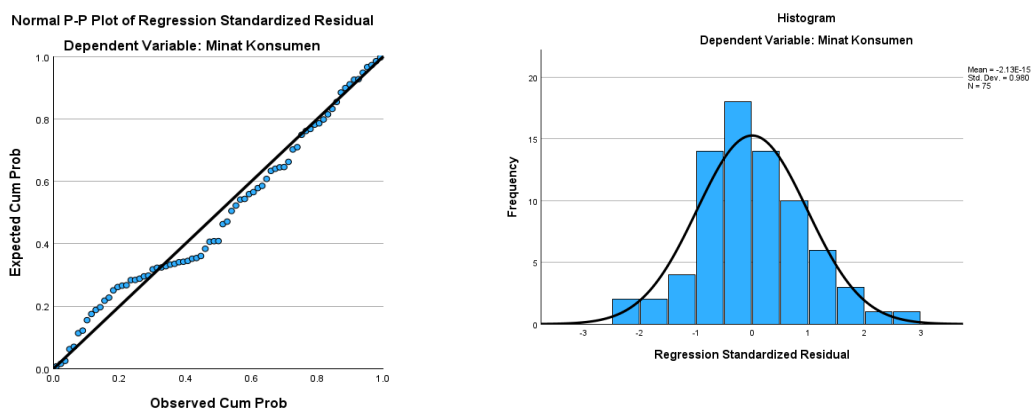
Pada variabel Kualitas Jasa (X_2) diketahui dari 75 data sampel, nilai *minimum* yang didapat sebesar 30 dan nilai *maximum* 45 dengan nilai *mean* 37.08 dan *standard deviation* 3.571. Dari hasil tersebut dapat terlihat jelas bahwa nilai *Mean* lebih besar dari nilai *standard*, maka penyebaran nilainya dapat dikatakan merata.

Pada variabel Promosi (X_3) diketahui dari 75 data sampel, nilai *minimum* yang didapat sebesar 21 dan nilai *maximum* 37 dengan nilai *mean* 29.43 dan *standard deviation* 3.410. Dari hasil tersebut dapat terlihat jelas bahwa nilai *Mean* lebih besar dari nilai *standard*, maka penyebaran nilainya dapat dikatakan merata.

Pada variabel Minat Konsumen (Y) diketahui dari 75 data sampel, nilai *minimum* yang didapat sebesar 24 dan nilai *maximum* 36 dengan nilai *mean* 30.29 dan *standard deviation* 3.148. Dari hasil tersebut dapat terlihat jelas bahwa nilai *Mean* lebih besar dari nilai *standard*, maka penyebaran nilainya dapat dikatakan merata.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plot dengan pedoman:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Normal PP Plot dan Grafik Histogram.

Berdasarkan gambar PP Plot dan grafik histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan data yang normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Regresi linier berganda untuk mengetahui Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistic	
		Unstadndardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.765	1.486		5.144	.609		
	Brand Equity	.364	.052	-.041	1.896	.489	.509	1.964
	Kualitas Jasa	.783	.044	.888	1.766	.688	.695	1.439
	Promosi	.104	.058	.113	1.791	.078	.435	2.298

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 5.765 + 0.364 X_1 + 0.783 X_2 + 0.104 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain :

1. Konstanta (a) sebesar 5.765 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *Brand Equity* (X_1), Kualitas Jasa (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap minat konsumen adalah 5.765.
2. *Brand Equity* (X_1) sebesar 0.364 menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y), artinya setiap peningkatan variabel *Brand Equity* (X_1), maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen.
3. Kualitas Jasa (X_2) sebesar 0.783 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Jasa (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y), artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Jasa (X_2), maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Minat Konsumen.
4. Promosi (X_3) sebesar 0.104 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y), artinya setiap terjadi peningkatan variabel Promosi (X_3), maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Minat Konsumen.

Uji f dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$.

Tabel 4. Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.040	3	214.347	168.150	<.001 ^b
	Residual	90.506	71	1.275		
	Total	733.547	74			
a. Dependent Variable: Minat Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jasa, Brand Equity						

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 168.150 > F_{tabel} 2.71 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi terhadap Minat Konsumen di PT. Amir Hassan Medan.

Uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> \alpha$ 0,05 maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 5. Uji T.

Coefficients ^a						
		Unstadndardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients Beta		
Model		B	Std. Error	T	Sig.	
1	(Constant)	5.765	1.486	5.144	.009	
	<i>Brand Equity</i>	.364	.052	.041	1.896	.049
	Kualitas Jasa	.783	.044	.888	1.766	.001
	Promosi	.104	.158	.113	1.791	.028

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

1. *Brand Equity* memiliki nilai t_{hitung} (1.896 > 1.666) dengan tingkat signifikan $0,049 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.
2. Kualitas Jasa memiliki nilai t_{hitung} (1.766 > 1.666) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.
3. Promosi memiliki nilai t_{hitung} (1.791 > 1.666) dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$. Artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Determinasi (R^2).

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.836 ^a	.877	.871	1.129

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jasa, Brand Equity

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0.877. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi ($KD = R^2 \times 100\%$), sehingga diperoleh $KD = 87.7\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 87.7% Minat Konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi. Sisanya sebesar 12.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti faktor harga dan citra merek (*Brand Image*).

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.
2. Variabel Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.
3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.
4. *Brand Equity*, Kualitas Jasa dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen di PT. Amir Hassan Medan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi pertama, cetakan kedua). Alfabeta.
- Bahri. (2020). *Pengantar kewirausahaan untuk mahasiswa, wirausahawan, dan kalangan umum success*. Pustaka Baru Press.
- Firmansyah. (2023). *Pemasaran produk dan merek (planning and strategy)*. Qiara Media.
- Gitosudarmo. (2017). *Pengantar bisnis*. BPFE.
- Jaya. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Quadrant.
- Kesumawati, R. S. (2017). *Pengantar statistika penelitian*. Rajagrafindo Persada.
- Mujito, M. A. (2023). *Manajemen pemasaran: Sebuah pengantar untuk pemula*. Edu Publisher.

- Nim'ah. (2022). *MPOT implementasi manajemen pendidikan, pemasaran, dan keuangan*. Nasya Expanding Management.
- Priansa. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Richadinata, A. R. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. Media Pustaka Indo.
- Setianingsih, F. S. (2024). *Inovasi layanan dan store atmosphere*. Azka Pustaka.
- Siyamto, S. F. (2023). *Manajemen strategi merek: Konsep, proses, dan ekuitas dalam branding global*. Rey Media Grafika.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taridala, A. (2023). *Transformasi edukasi: Mengoptimalkan kinerja guru dan kualitas layanan melalui program Merdeka Belajar*. Feniks Muda Sejahtera.