

## **INCREASING CONSUMER PURCHASE DECISIONS THROUGH POSITIONING BRANDS**

**Taufik Abdullah<sup>1</sup>**

Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu  
Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia  
taufikabdullah@upi.edu

**Gita Siswhara<sup>2</sup>**

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Wa\_egha@upi.edu

**Fitri Nur Asyifa<sup>3</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
Fitrinurasyifa91@gmail.com

### ***ABSTRACT***

This study was conducted at a sundanese restaurant located in Bandung. This restaurant announced its new tagline as the fish soup expert. Through that tagline, the restaurant clearly tries to attract the attention of potentials customers. In introducing the tagline, the restaurant cooperated with many travel agencies, hence they could get many guests. This study aims to reveal the influence of brand positioning on the purchase decision. Data were analyzed using descriptive and verification methods. Multiple linear regression was used to determine the influence between variables. Data were collected through the distribution of questionnaires to 82 participants. Those participants were the representatives from travel agencies who usually brought customers to the restaurant. The results showed that brand positioning positively influenced the purchase decision.

**Keywords:** Brand positioning, customer purchase, and decision

## **PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *BRAND POSITIONING***

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di restoran sunda yang berlokasi di Bandung. Restoran ini mempunyai tagline barunya sebagai ahli sup ikan. Melalui tagline itu, restoran jelas berusaha menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam memperkenalkan tagline, restoran bekerja sama dengan banyak agen perjalanan, sehingga mereka bisa

mendapatkan banyak tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh positioning merek pada keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan verifikasi. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 82 peserta. Peserta tersebut adalah perwakilan dari agen perjalanan yang biasanya membawa pelanggan ke restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Positioning*, Pembelian Konsumen dan keputusan

## PENDAHULUAN

Industri restoran merupakan salah satu jenis usaha pariwisata yang berperan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum. Bisnis restoran relatif mudah untuk didirikan, yang dibutuhkan adalah adanya ketersediaan modal, pengetahuan akan operasi restoran dan hasrat ingin sukses (Walker, 2007). Didasari pendapat tersebut, maka sangat wajar jika pertumbuhan jumlah restoran yang didirikan sangat meningkat pesat tiap tahunnya. Pada saat ini persaingan bisnis restoran sangat ketat (Chatfield et al., 2011; English, 1996; Lee et al., 2016), sehingga tiap restoran perlu berusaha untuk memperoleh keunggulan pasar agar keberlanjutan bisnis dapat tercapai (Keyt, 1994).

Salah satu indikator dari tercapainya keunggulan pasar terlihat dari jumlah penjualan yang tinggi. Oleh karena itu berbagai studi terkait keputusan pembelian konsumen terus dilakukan (Han et al., 2019; Hermiyenti & Wardi, 2019; Hernandez-Ortega, B., 2019), termasuk kajian yang dilakukan di Kota Bandung (Damiri & Chan, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu restoran di Kota Bandung, Jawa Barat. Kota Bandung sendiri merupakan salah satu destinasi wisata dikenal dengan *image* destinasi wisata belanja dan wisata kuliner. Wisatawan yang datang ke Kota Bandung tidak hanya datang untuk menikmati tempat wisatanya, tetapi tidak sedikit wisatawan juga datang untuk menikmati kekhasan kuliner yang ada di kota tersebut.

Citra kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner ternyata diikuti dengan menjamurnya penyedia usaha makanan dan minuman termasuk restoran dengan tema sunda. Salah satu restoran sunda yang ada di Bandung yaitu Restoran Sangkuriang. Restoran ini juga merupakan cabang dari restoran yang pusatnya berada di Subang. Sangkuriang Bandung didirikan pada tahun 2005. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Restoran Sangkuriang diketahui bahwa jumlah kunjungan konsumen yang datang ke restoran tersebut fluktuatif, namun terdapat kecenderungan adanya penurunan jumlah kunjungan.

Restoran ini bekerjasama dengan Biro Perjalanan untuk menambah jumlah pembelian produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Management* Restoran Sangkuriang, jumlah Biro Perjalanan yang bekerjasama dengan Restoran

Sangkuriang yaitu sebanyak 465 perusahaan. Agar dapat menjalin kerjasama yang baik, restoran Sangkuriang perlu menerapkan strategi yang tepat. Strategi tersebut akan menjadi hal yang akan dipertimbangan oleh Biro Perjalanan untuk memilih restoran tersebut.

Restoran ini menggunakan strategi *branding* agar dapat menarik konsumen. Strategi *branding* yang diterapkan yaitu dengan diciptakannya *tagline* “ahlinya sup ikan” yang didasari pada menu andalan mereka, yaitu sup ikan yang mana sumber bahan baku ikannya didapat secara langsung dari pusat perkebangbiakan ikan terbaik di Subang. Dengan menerapkan *tagline* tersebut, Sangkuriang berharap dapat menciptakan *positioning* yang berbeda dari restoran lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang setelah diterapkannya *tagline* ahlinya sup ikan.

Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2011), *positioning* merupakan suatu cara/aktifitas suatu perusahaan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan yang berbeda dalam benak target pasar atau target konsumen. Definisi tersebut menjelaskan bahwa *positioning* memiliki tujuan untuk menempatkan merek di benak konsumen dan untuk memaksimalkan keuntungan yang potensial bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan fungsi di dalam perusahaan yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal dengan bertujuan untuk menarik pembeli (Fandy, 2008). Agar terlaksananya kegiatan pemasaran yang efektif, perusahaan menerapkan berbagai bauran pemasaran. McCarthy dalam Kotler & Keller (2011) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan Lovelock & Wirtz (2011), menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 7P, dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Produk yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kotler & Keller (2011) berpendapat bahwa atribut produk terdiri dari merek, ragam produk, kualitas, desain, fitur, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. Diantara atribut-atribut produk tersebut, terdapat atribut merek (*brand*) yang merupakan suatu tanda atau simbol yang dapat memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dan dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2008). Dalam studinya, Bhat & Rheddy (1998) menyatakan bahwa dalam benak konsumen *brand* terbagi menjadi dua, yaitu dari sisi fungsionalitas dan simbolisme.

Berbagai studi terkait *brand* dan keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya. Salah satu diantaranya adalah Karmakar & Ahmed (2019) yang melakukan studi terkait preferensi pelanggan dalam memilih brand internasional dari pada brand lokal. Selain itu Brunner & De Oliveira (2019) melakukan studi terkait pengaruh pengaruh dari ulasan konsumen dan *brand* terhadap niat beli konsumen.

Brand positioning dilakukan dengan mengkomunikasikan/mendemonstrasikan keunggulan merek kepada target pelanggan sehingga berbeda dari pesaing-pesaing (Gelder, 2005; Herrmann & Huber, 2000; Manhas, 2010; Susanto & Wijanarko, 2004). Merek diposisikan dalam benak pelanggan, sehingga tercipta citra dan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen yang tentunya diharapkan dapat menimbulkan keinginan pembelian produk (Kotler & Keller, 2011). Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya, yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing, sehingga menjadi faktor pendukung konsumen untuk membeli merek tersebut. *Brand positioning* telah menjadi landasan praktis dalam memasarkan merek sehingga citra yang jelas dan konsisten dapat terbangun di benak konsumen (Bhat & Rheddy, 1998).

Menurut Susanto & Wijanarko (2004) “posisi merek membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian ketika melakukan pembelian”. Susanto & Wijanarko (2004) juga mengungkapkan, ada lima prinsip/ukuran yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan posisi merek yaitu, nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian.

Menurut Kotler & Keller (2011), “Keputusan pembelian adalah tahap dalam organisasi menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengelaborasi dan memilih di antara merek dan pemasok”. Selanjutnya Kotler & Keller (2011) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai enam sub keputusan, yaitu memilih produk, memilih merek, memilih pemasok atau saluran pembelian, memilih waktu pembelian, memilih jumlah pembelian, memilih metode pembayaran.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand positioning* restoran Sangkuriang sebagai ahlinya sup ikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun yang menjadi variabel *independent* yaitu *brand positioning* dengan lima indikator yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, Berkelanjutan, dan kesesuaian (Susanto & Wijanarko, 2004). Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian juga mempunyai indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2011).

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan biro perjalanan yang telah bekerjasama dengan Restoran Sangkuriang, hal ini dikarenakan keputusan pembelian ditentukan oleh *person in charge* dari biro perjalanan yang membawa konsumen ke Restoran Sangkuriang. Adapun jumlah populasi berdasarkan data jumlah biro perjalanan yang bekerja sama dengan Restoran Sangkuriang yaitu sebanyak 465 Biro Perjalanan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian,

yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin yaitu hasilnya sebanyak 82 responden.

Dalam pengumpulan data, teknik yang paling utama digunakan adalah kuesioner, namun juga dilakukan wawancara dan studi literatur agar data bersumber dari beberapa sudut pandang. Teknik analisis data yang digunakan adalah perhitungan korelasi, koefisien determinasi dan regresi berganda dengan hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Sangkuriang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap *Brand Positioning* di Restoran Sangkuriang

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan Biro Perjalanan terhadap program *brand positioning* Restoran Sangkuriang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Penerapan Dimensi *Brand Positioning***

| No    | Sub Variabel  | Rata-Rata Skor | Persentase |
|-------|---------------|----------------|------------|
| 1.    | Nilai         | 284            | 19,19      |
| 2.    | Keunikan      | 291            | 19,66      |
| 3.    | Kredibilitas  | 290            | 19,59      |
| 4.    | Berkelanjutan | 310            | 20,95      |
| 5.    | Kesesuaian    | 305            | 20,61      |
| Total |               | 1.480          | 100        |

Sumber: Olahan Peneliti

Melalui data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa persentase dari lima dimensi tersebut, yaitu antara nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian tidak terlalu berbeda jauh. Dimensi berkelanjutan memperoleh persentase paling tinggi sebesar 20,95% atau dengan skor rata-rata 310. Dimensi kesesuaian mendapatkan peringkat kedua dengan persentase sebesar 20,61%. Skor rata-rata dimensi kredibilitas dan keunikan sangat mendekati, dimensi kredibilitas skor rata-ratanya 290 dan keunikan skor rata-ratanya 291. Sedangkan untuk dimensi nilai memperoleh persentase paling sedikit sebesar 19,19%.

Secara detail, dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah dimensi nilai. Pada dimensi ini, terdapat pernyataan terkait kelengkapan fasilitas dengan perolehan skor terendah. Hal ini dikarenakan adanya ketidakpuasan dari konsumen akan fasilitas yang tersedia. Contohnya adalah kondisi toilet dan mushola yang tidak terjaga kebersihannya. Dimensi dengan perolehan skor rata-rata tertinggi adalah dimensi berkelanjutan. Terdapat dua pernyataan yang menyebabkan dimensi ini mendapatkan skor rata-rata tersebut. Dua pernyataan tersebut yaitu terkait

dengan ketahanan menu ikan di masa yang akan datang dan ketahanan *tagline* “ahlinya sup ikan” di masa akan datang. Sehingga dapat diketahui bahwa responden cukup yakin bahwa keberlanjutan dari restoran khususnya terkait menu dan *tagline* dapat terjaga hingga di masa yang akan datang.

## 2. Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan Biro Perjalanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Sangkuriang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Penilaian Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

| No    | Sub Variabel                | Rata-Rata Skor | Persentase |
|-------|-----------------------------|----------------|------------|
| 1.    | Pemilihan Produk            | 309            | 17,90      |
| 2.    | Pemilihan Merek             | 291            | 16,86      |
| 3.    | Pemilihan Saluran Pembelian | 273            | 15,82      |
| 4.    | Pemilihan Waktu Pembelian   | 275            | 15,93      |
| 5.    | Pemilihan Jumlah Pembelian  | 292            | 16,92      |
| 6.    | Pemilihan Metode Pembayaran | 286            | 16,57      |
| Total |                             | 1.726          | 100        |

Sumber: Olahan Peneliti

Persentase yang diperoleh tiap dimensi keputusan pembelian pada Tabel 2 terlihat berdekatan satu dengan lainnya. Penilaian tertinggi yang didapatkan dari responden adalah pada dimensi pemilihan produk dengan skor rata-rata sebesar 309 atau 17,90%. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan Restoran Sangkuriang sudah baik. Dimensi pemilihan merek, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan metode pembayaran memperoleh persentase yang saling bersaing ketat, yaitu sebesar 16,86%, 16,92% dan 16,57%. Untuk dimensi pemilihan saluran pembelian dan pemilihan waktu pembelian memperoleh skor rata-rata paling kecil 273 dan 275.

Saluran pembelian memperoleh skor rata-rata terendah dikarenakan dari segi pemesanan, responden umumnya lebih banyak memesan secara langsung dan tidak terlalu sering memesan melalui telepon, sehingga indikator pernyataan memesan melalui telepon tidak mendapatkan skor yang tinggi. Selain itu dimensi pemilihan waktu pembelian juga mendapatkan skor rata-rata rendah disebabkan karena kebanyakan responden membawa tamu pada saat *weekend* dan pada saat makan siang serta makan malam. Oleh karena itu, pernyataan terkait mengunjungi restoran saat makan pagi dan saat *weekday* tidak memperoleh skor yang tinggi.

### 3. Pengaruh *Brand Positioning* Restoran Sangkuriang Sebagai Ahlinya Sup Ikan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen

Uji korelasi, koefisien determinasi dan uji signifikansi dilakukan untuk mencari pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Sangkuriang. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, didapat nilai yang dapat terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Korelasi, Koefisien Determinasi Dan Signifikansi**

| Hasil Uji Statistik | Nilai  |
|---------------------|--------|
| R                   | 0,707  |
| R <sup>2</sup>      | 0,50   |
| F                   | 15,208 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen ke Restoran Sangkuriang sebesar 0,707. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa kekuatan korelasi antara *brand positioning* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,50 atau sama dengan 50%. Dengan kuatnya korelasi *brand positioning* dan keputusan pembelian, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara memperkuat *brand positioning* di benak konsumen. Adapun keputusan pembelian 50% dipengaruhi oleh *brand positioning* dan 50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Melalui uji signifikansi, didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,208. Apabila diketahui nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan sebesar 0,1 adalah sebesar 2,77. Maka dapat diputuskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , maka hipotesis terbukti, dimana terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang.

Persamaan regresi berganda untuk pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 21,881 + 0,520X_1 + (-0,650)X_2 + 0,909X_3 + 0,919X_4 + 0,959X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X<sub>1</sub> = Nilai

X<sub>2</sub> = Keunikan

X<sub>3</sub> = Kredibilitas

X<sub>4</sub> = Berkelanjutan

X<sub>5</sub> = Kesesuaian

Nilai konstanta sebesar 21,881 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan dari setiap sub variabel *brand positioning*, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap sebesar 21,881. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,520 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai dari dimensi nilai maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 52,0%. Koefisien  $X_2$  sebesar -0,650 menyatakan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai dari dimensi keunikan maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 65,0%. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,909 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai dimensi kredibilitas maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 90,9%. Koefisien  $X_4$  sebesar 0,919 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai dimensi berkelanjutan maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 91,9%. Sedangkan untuk koefisien  $X_5$  sebesar 0,959 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai dimensi kesesuaian maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 95,9%.

Dimensi kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian merupakan dimensi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Namun terdapat satu dimensi yaitu keunikan yang secara negative mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan bahwa apabila restoran yang bertemakan budaya sunda memiliki keunikan yang terlalu berbeda, sehingga tidak lagi mempresentasikan keotentikan budayanya, maka pelanggan menjadi kurang tertarik untuk membeli produk restoran tersebut.

## **SIMPULAN**

Secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang, sehingga keputusan manajemen restoran dengan memperkuat strategi *brand positioning* restoran sudah tepat. Dengan diterapkannya *tagline* “Ahlinya Sup Ikan” untuk memperkuat posisi merek di benak calon pelanggan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang.

Bagi studi-studi selanjutnya terkait pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat melakukan pengujian pada skala yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak partisipan dan perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Brunner, C. B., Ullrich, S., & De Oliveira, M. J. (2019). The most optimal way to deal with negative consumer review: Can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions?. *Internet Research*, 29(1), 104-122.
- Chatfield, H. K., Dalbor, M. C., & Ramdeen, C. D. (2011). Returns of merger and acquisition activities in the restaurant industry. *Journal of foodservice business research*, 14(3), 189-205.
- Damiri, D. M., & Chan, A. (2019). Strategy of Increasing Repeat Purchase in Restaurant Companies: Study in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 160-167.
- English, W. (1996). Restaurant attrition: a longitudinal analysis of restaurant failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(2), 17-20.
- Fandy, T. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Han, H., Yu, J., Koo, B., & Kim, W. (2019). Triggers of Patrons' Repeat Purchase for Hotel Restaurant Products. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. Atlantis Press.
- Hernandez-Ortega, B. (2019). Not so positive, please! Effects of online consumer reviews on evaluations during the decision-making process. *Internet Research*.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Karmakar, A., & Ahmed, A. (2019). Consumers' Perception toward Brand Preferences While Purchasing Personal Care Products: A Study on Rajshahi City. *ABC Research Alert*, 7(1).
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 35-40.

- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management, 53*, 215-228.
- Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing – People, Technology, Strategy, 7<sup>th</sup> Ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science, 15*(29).
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Walker, J. R. (2007). *Study Guide to Accompany The Restaurant: From Concept to Operation, 5e*. John Wiley & Sons.