

**Purwanti<sup>1</sup>, Restu Amelia<sup>2</sup>, Dewi Solihati<sup>3</sup>, Didin Dianto<sup>4</sup>, Dina Nurdiana<sup>5</sup>, Lintang  
Arsila<sup>6</sup>, Banar Ayu Triani<sup>7</sup>**  
Universitas Pelita Bangsa  
e-mail: [Purwantiupb@yahoo.com](mailto:Purwantiupb@yahoo.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja menu dan strategi inovasi produk di restoran Bebek Kaleyo Cikarang dengan memadukan perspektif manajemen dan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada tujuh informan, terdiri dari tiga pihak manajemen dan empat konsumen, serta didukung oleh observasi langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh cita rasa, keberagaman menu, harga yang kompetitif, serta pengalaman makan yang menyenangkan. Inovasi produk dilakukan secara berkelanjutan melalui pengembangan menu baru, penyajian yang menarik, serta respons cepat terhadap tren pasar. Evaluasi kinerja menu mencakup kualitas rasa, keberagaman pilihan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Strategi inovasi yang adaptif dan komunikasi yang terbangun melalui pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen restoran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan secara emosional.

**Kata Kunci:** *Preferensi Konsumen, Inovasi Produk, Kinerja Menu, Bebek Kaleyo, Pendekatan Kualitatif*

### ABSTRACT

This study aims to evaluate the menu performance and product innovation strategy at Bebek Kaleyo Cikarang by combining managerial and consumer perspectives. The approach used is descriptive qualitative with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with seven informants, consisting of three management representatives and four consumers, supported by direct observation and documentation. The results show that consumer preferences are influenced by taste, menu variety, competitive pricing, and a pleasant dining experience. Product innovation is carried out continuously through new menu development, attractive presentation, and rapid response to market trends. Menu performance is evaluated based on taste quality, variety of choices, and high levels of customer satisfaction. Adaptive innovation strategies and communication built through consumer experiences play a vital role in fostering long-term customer loyalty. These findings highlight the importance of a holistic approach in restaurant management that focuses not only on products, but also on experience, satisfaction, and emotional consumer engagement.

**Keywords:** *Consumer Preferences, Product Innovation, Menu Performance, Kaleyo Duck, Qualitative Approach*

### PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan berkelanjutan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya daya beli masyarakat, pergeseran gaya hidup ke arah konsumsi luar rumah, serta meluasnya penggunaan teknologi digital yang memungkinkan akses informasi kuliner semakin terbuka. Fenomena food delivery berbasis aplikasi dan kemunculan tren-tren kuliner baru di media sosial turut memperluas pasar konsumen yang semakin dinamis. Di

tengah situasi tersebut, bisnis makanan dan minuman dituntut untuk tidak hanya fokus pada harga sebagai daya saing, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, variasi menu, serta inovasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk memahami dinamika konsumen serta mampu menyesuaikan strategi operasional secara adaptif dan berkelanjutan.

Kinerja restoran merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis kuliner. Robbins dan Coulter (2018) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil akhir dari serangkaian aktivitas organisasi yang diukur berdasarkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks restoran, kinerja dapat ditinjau dari bagaimana menu yang disajikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari sisi rasa, kualitas bahan, penyajian, harga, maupun porsi. Ketika suatu menu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal itu dapat berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan kunjungan ulang. Namun demikian, evaluasi kinerja restoran tidak cukup dilakukan secara internal dari sisi manajemen saja, tetapi perlu juga dikaji dari sudut pandang konsumen yang menjadi pihak langsung pengguna layanan. Oleh sebab itu, keterpaduan antara persepsi manajemen dan pengalaman konsumen menjadi penting dalam menilai secara objektif keberhasilan suatu restoran dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang tinggi.

Preferensi konsumen dalam memilih makanan juga semakin kompleks dan tidak lagi bisa dipetakan secara sederhana. Menurut Solomon (2020), preferensi konsumen merupakan refleksi dari kebutuhan dan keinginan individu yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu, nilai-nilai pribadi, serta informasi yang mereka peroleh dari lingkungan sekitarnya. Dalam industri kuliner, selera konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, kesehatan, gaya hidup, hingga tren makanan yang berkembang di media sosial. Hal ini menjadikan pola konsumsi bersifat sangat dinamis dan cepat berubah. Konsumen kini tidak hanya menilai dari segi rasa semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti tampilan visual makanan, kandungan gizi, keunikan produk, serta nilai cerita di balik suatu menu. Maka, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi fondasi penting bagi pelaku bisnis kuliner dalam menyusun strategi pengembangan produk agar tetap relevan dan diminati pasar.

Selain memahami perilaku konsumen, kemampuan untuk melakukan inovasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing restoran. Inovasi tidak hanya diartikan sebagai penambahan menu baru, tetapi juga sebagai penerapan gagasan-gagasan kreatif yang mampu menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan maupun perusahaan. Trott (2021) menyatakan bahwa inovasi merupakan proses menerapkan ide-ide baru yang bertujuan untuk menciptakan solusi yang bernilai bagi konsumen. Dalam praktiknya, inovasi di sektor kuliner mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan bahan baku lokal berkualitas tinggi, teknik pengolahan yang modern, penyajian yang estetis, hingga model pelayanan berbasis teknologi. Di tengah pasar yang semakin jenuh dengan produk-produk sejenis, inovasi menjadi pembeda yang signifikan dalam menciptakan daya tarik konsumen serta membangun identitas merek restoran.

Salah satu contoh restoran yang telah memiliki eksistensi kuat di industri kuliner Indonesia adalah Bebek Kaleyo. Restoran ini dikenal luas melalui spesialisasi pada olahan bebek, khususnya menu bebek muda goreng kremes. Dengan jaringan cabang yang tersebar di berbagai wilayah perkotaan, Bebek Kaleyo telah berhasil membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Salah satu cabangnya berada di kawasan industri Cikarang, Jawa Barat. Kawasan ini memiliki karakteristik tersendiri karena dihuni oleh populasi pekerja industri yang padat dan heterogen. Keberadaan restoran di wilayah seperti ini menghadirkan tantangan unik, yaitu bagaimana menyesuaikan penawaran produk dengan pola konsumsi masyarakat industri yang cenderung pragmatis, cepat, dan menginginkan nilai lebih dari segi harga serta kualitas. Meskipun secara bisnis restoran ini tampak stabil, masih perlu dikaji lebih

dalam mengenai sejauh mana kinerja menu dan inovasi produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di kawasan tersebut.

Namun demikian, kajian-kajian akademik yang secara eksplisit mengevaluasi performa restoran di kawasan industri masih tergolong terbatas. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengevaluasi kinerja menu dan inovasi produk restoran lokal di kawasan industri seperti Cikarang dari dua perspektif sekaligus, yakni manajemen dan konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti aspek pemasaran atau kualitas pelayanan tanpa mengaitkannya secara menyeluruh dengan preferensi konsumen dan strategi inovasi yang dijalankan oleh pihak restoran. Padahal, integrasi kedua perspektif ini penting untuk menggambarkan kondisi aktual yang dihadapi oleh manajemen dalam merespons tuntutan konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, riset yang menyatukan sudut pandang internal dan eksternal secara simultan akan lebih komprehensif dalam menjawab tantangan manajerial restoran modern.

Cikarang sebagai lokasi penelitian juga memiliki relevansi akademik yang signifikan. Sebagai pusat pertumbuhan industri di Jawa Barat, Cikarang menampung ribuan perusahaan nasional dan multinasional yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Aktivitas ekonomi yang tinggi ini mendorong perkembangan wilayah secara pesat, termasuk dalam sektor konsumsi harian masyarakat. Munculnya berbagai gerai makanan dan restoran menunjukkan adanya permintaan pasar yang besar. Namun, karakteristik konsumen di Cikarang berbeda dari konsumen di wilayah metropolitan lainnya karena mereka cenderung memiliki waktu terbatas, fokus pada kepraktisan, dan sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, studi mengenai restoran di kawasan ini menjadi penting untuk memberikan gambaran bagaimana pelaku usaha kuliner dapat beradaptasi terhadap lingkungan industri dengan pola konsumsi yang khas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja menu dan inovasi produk di restoran Bebek Kaleyo Cikarang dari dua sudut pandang, yaitu manajemen restoran dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggali secara mendalam strategi inovasi yang diterapkan oleh pihak manajemen serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan. Dengan memadukan kedua perspektif ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai praktik manajerial yang efektif dalam pengelolaan restoran di kawasan industri.

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen inovasi dan perilaku konsumen di sektor kuliner, khususnya dalam konteks kawasan industri yang masih jarang dikaji. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha restoran dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis pada kebutuhan aktual konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami kinerja menu dan inovasi produk di Bebek Kaleyo Cikarang. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada pemahaman subjektif terhadap persepsi konsumen dan strategi inovasi yang diterapkan oleh pihak manajemen. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu manajemen restoran sebagai informan kunci yang terlibat langsung dalam pengembangan produk, dan konsumen sebagai informan pendukung yang memberikan penilaian terhadap menu dan layanan yang disediakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan manajemen dan konsumen, observasi partisipatif terhadap perilaku konsumen di restoran, dokumentasi berupa menu, data penjualan, dan ulasan pelanggan, serta studi pustaka yang mendukung kerangka teori dan pemahaman konteks penelitian. Analisis data dilakukan melalui

tiga tahapan, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif deskriptif, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi dengan membandingkan berbagai sumber data.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana preferensi konsumen serta strategi inovasi produk yang diterapkan oleh manajemen Bebek Kaleyo di Cikarang dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada empat orang konsumen dan satu pihak manajemen. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi restoran dan dianalisis melalui pendekatan tematik. Temuan penelitian ini disajikan dalam tiga subbagian, yaitu preferensi konsumen terhadap menu, inovasi produk menu, dan evaluasi kinerja menu.

### **Preferensi Konsumen terhadap Menu**

Preferensi konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan tingkat keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar sasaran. Berdasarkan teori preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Sudaryono (2021), terdapat lima indikator utama yang mencerminkan preferensi konsumen, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tingkat kepuasan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta loyalitas terhadap produk atau merek tertentu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa menu yang ditawarkan Bebek Kaleyo telah sesuai dengan selera mereka, baik dari sisi rasa, penyajian, maupun keberagaman pilihan. Menu seperti bebek goreng, ayam, tahu tempe, serta variasi sambal yang khas dianggap mampu menjawab kebutuhan kuliner masyarakat di kawasan industri Cikarang yang cenderung menginginkan sajian cepat, praktis, dan bercita rasa tinggi. Hal ini memperlihatkan adanya kesesuaian antara produk dan preferensi pasar.

Lebih lanjut, seluruh informan menyatakan telah melakukan pembelian ulang dalam beberapa kesempatan, karena mereka merasa puas dengan konsistensi rasa serta kecepatan pelayanan. Walaupun ada keluhan terkait panjangnya antrean pada jam makan siang, konsumen tetap memilih kembali ke Bebek Kaleyo karena pengalaman makan yang menyenangkan. Informan juga mengungkapkan bahwa mereka kerap merekomendasikan restoran ini kepada teman dan keluarga, yang menandakan adanya komunikasi tidak langsung dan citra positif yang dibentuk secara organik.

Preferensi konsumen terhadap Bebek Kaleyo tidak semata-mata didorong oleh kualitas produk, namun juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional yang dibangun melalui suasana makan, penyajian visual makanan, serta nilai sosial dari kegiatan makan bersama. Hal ini sejalan dengan pandangan Wilson & Sabee (2016) dalam teori strategi pesan, yang menyatakan bahwa produk dapat menjadi sarana komunikasi tidak langsung antara produsen dan konsumen apabila disampaikan melalui pengalaman yang positif.

### **Inovasi Produk Menu**

Inovasi merupakan elemen kunci dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Menurut Damanpour dan Schneider (2009) serta Utami (2020), inovasi dalam produk mencakup kebaruan, manfaat fungsional, penerimaan oleh konsumen, keunggulan kompetitif, dan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks Bebek Kaleyo, inovasi yang dilakukan meliputi penambahan varian sambal baru seperti sambal hitam dan rica-rica, serta pengembangan menu seperti bebek bakar madu dan menu



Wawancara dengan manajemen mengungkapkan bahwa inovasi tersebut dilakukan secara berkala berdasarkan evaluasi kebutuhan pasar dan tren yang sedang berkembang. Inovasi tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga mempertimbangkan gaya hidup konsumen, seperti permintaan terhadap menu yang lebih sehat, modern, atau Instagramable. Respons konsumen terhadap inovasi tersebut tergolong positif. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pemesanan ulang (repeat order), banyaknya ulasan positif di media sosial, serta antusiasme konsumen terhadap menu edisi terbatas.

Keunggulan kompetitif Bebek Kaleyo terletak pada kemampuannya dalam merespon tren secara cepat, serta mempertahankan ciri khas sambal sebagai elemen pembeda yang kuat. Strategi inovasi ini dilakukan secara sistematis dan berbasis pada hasil evaluasi rutin, menjadikan inovasi mereka lebih terarah dan berkelanjutan dibandingkan pesaing. Efektivitas inovasi juga tampak dari lonjakan kunjungan saat menu baru diluncurkan, dan keberhasilan promosi menu terbatas yang mampu menarik konsumen baru maupun pelanggan lama untuk kembali.

### **Evaluasi Kinerja Menu**

Evaluasi terhadap kinerja menu dilakukan dengan menelaah tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, keberagaman menu, dan elemen inovasi. Dari hasil wawancara, konsumen menilai kualitas daging bebek yang disajikan di Bebek Kaleyo sebagai empuk, berbumbu meresap, dan disajikan secara bersih serta cepat. Cita rasa sambal yang khas menjadi nilai tambah yang memperkuat identitas produk.

Meskipun konsumen menyadari bahwa terdapat beberapa inovasi dalam bentuk varian sambal atau topping, beberapa dari mereka berharap adanya inovasi yang lebih eksploratif, seperti menu musiman, paduan rasa internasional, atau penyajian dengan konsep yang lebih estetik. Dalam hal keberagaman, konsumen merasa puas karena pilihan menu tidak hanya terbatas pada olahan bebek, tetapi juga terdapat alternatif seperti ayam, tahu, tempe, dan aneka minuman. Keberagaman ini menjadi penting mengingat konsumen datang dalam kelompok, sehingga pilihan menu yang luas memungkinkan preferensi individu tetap terpenuhi.

Secara keseluruhan, evaluasi kinerja menu menunjukkan bahwa Bebek Kaleyo telah berhasil membangun pengalaman kuliner yang menyeluruh. Hal ini tidak hanya terlihat dari konsistensi mutu produk, tetapi juga dari upaya berkelanjutan untuk menciptakan variasi yang tetap relevan dengan selera pasar.



**Gambar 1.** Dokumentasi Penelitian Evaluasi Kinerja

Foto ini merupakan dokumentasi lapangan dari kegiatan penelitian evaluasi kinerja menu dan inovasi produk di restoran Bebek Kaleyo Cikarang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan

## **Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun melalui produk Bebek Kaleyo tidak hanya terbatas pada penyampaian rasa atau visual makanan, tetapi juga mencakup penciptaan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, konsisten, dan bermakna. Hal ini sejalan dengan konsep strategi pesan dalam komunikasi pemasaran, di mana produk dapat menjadi media komunikasi efektif antara produsen dan konsumen (Wilson & Sabee, 2016). Dalam konteks manajemen strategis, pendekatan ini merefleksikan prinsip-prinsip komunikasi organisasi yang juga diuraikan oleh Robbins dan Coulter (2018), yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan komunikasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Preferensi konsumen terhadap Bebek Kaleyo dipengaruhi oleh kualitas rasa, variasi menu, serta aspek emosional seperti kenyamanan tempat dan suasana makan. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Solomon (2020) dan Schiffman & Wisenblit (2019), bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman subjektif dan keterikatan emosional. Dalam hal ini, citra merek (brand image) yang positif terbentuk melalui pengalaman makan yang konsisten dan menyenangkan, yang menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam industri kuliner yang kompetitif (Kotler & Keller, 2019).

Sementara itu, inovasi produk yang dilakukan oleh Bebek Kaleyo—baik dalam bentuk varian sambal, menu baru, maupun penyajian modern—memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Damanpour dan Schneider (2009) menjelaskan bahwa karakteristik inovasi yang berhasil diadopsi adalah yang mampu menjawab kebutuhan pasar, didukung oleh manajemen yang adaptif, dan dilakukan secara sistematis. Hal ini sesuai dengan proses inovasi di Bebek Kaleyo yang berbasis evaluasi rutin dan feedback konsumen, sebagaimana juga dijelaskan oleh Trott (2021) bahwa keberhasilan manajemen inovasi bergantung pada kemampuan organisasi dalam menangkap tren pasar dan mengintegrasikan masukan konsumen ke dalam proses pengembangan produk.

Lebih lanjut, penelitian López-Mielgo et al. (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk yang dikembangkan di bawah tekanan persaingan akan berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Dalam hal ini, Bebek Kaleyo menunjukkan daya saing dengan menghadirkan produk-produk inovatif yang unik dan cepat merespons permintaan pasar. Proses inovasi yang dilakukan manajemen mencerminkan praktik kewirausahaan yang tangkas dan berbasis pelanggan (customer-driven), yang juga dipaparkan oleh Suryana (2021) sebagai ciri utama usaha yang berorientasi pada keberhasilan jangka panjang.

Dari sudut pandang manajemen sumber daya manusia, strategi pelayanan dan pengalaman pelanggan juga tidak terlepas dari kontribusi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Armstrong (2017) dan Dessler (2017), kualitas pelayanan yang konsisten merupakan hasil dari pelatihan, pengelolaan kinerja, dan motivasi kerja yang efektif. Penilaian kinerja karyawan yang berbasis pada pengalaman pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Bacal (2016) dan Foster (2015), akan mendorong perilaku proaktif dalam memberikan layanan terbaik. Ini penting mengingat interaksi antara konsumen dan staf restoran menjadi bagian integral dari pengalaman yang dibangun oleh Bebek Kaleyo.

Selain itu, kompetensi manajerial dalam mengelola inovasi dan preferensi konsumen juga menjadi faktor kunci keberhasilan. Boyatzis (2018) menekankan bahwa manajer yang efektif mampu membaca kebutuhan pasar sekaligus memimpin tim dalam merespon perubahan. Dalam konteks Bebek Kaleyo, pengambilan keputusan yang cepat dan adaptif terhadap

perubahan selera konsumen menunjukkan adanya manajemen yang kompeten dalam mengelola dinamika pasar kuliner.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai hubungan antara preferensi konsumen, inovasi produk, dan loyalitas, tetapi juga menguatkan peran penting manajemen dalam membangun komunikasi strategis melalui produk. Pendekatan terpadu yang dilakukan oleh Bebek Kaleyo, yang mencakup inovasi berkelanjutan, komunikasi konsisten, dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, dapat menjadi contoh praktik manajemen modern yang adaptif terhadap pasar dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi tinggi terhadap Bebek Kaleyo, terlihat dari kesesuaian produk dengan selera, kepuasan, dan loyalitas yang kuat. Inovasi menu dan variasi sambal yang dilakukan secara konsisten berhasil menarik minat, memperkuat citra merek, serta mendorong pembelian ulang. Kinerja menu dinilai positif, baik dari segi rasa, keberagaman, maupun pengalaman makan yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi melalui inovasi produk efektif dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis pada gerai lain atau membandingkan dengan merek serupa untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, M. (2017). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (14th ed.). Kogan Page.
- Bacal, R. (2016). *Performance management: A new approach for driving business results*. AMACOM.
- Boyatzis, R. E. (2018). *The competent manager: A model for effective performance*. Wiley.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2009). Characteristics of innovation and innovation adoption in public organizations: Assessing the role of managers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(3), 495–522. <https://doi.org/10.1093/jopart/mun021>
- Dessler, G. (2017). *Human resource management* (15th ed.). Pearson Education.
- Drucker, P. F. (2012). *The practice of management*. HarperBusiness.
- Foster, R. (2015). *Evaluating employee performance: A guide for managers*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- López-Mielgo, N., Montes-Peón, J. M., & Vázquez-Ordás, C. J. (2020). Product innovation and firm performance: The moderating effect of competitive intensity. *Journal of Business Research*, 108, 261–270.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sudaryono. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Suryana, Y. (2021). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Trott, P. (2021). *Innovation management and new product development* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Utami, C. W. (2020). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.