

*Brand Image, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari *Derpartement Store**

Oleh:

Rieke Ayu Firnanda

Detak Prapanca selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023



Pendahuluan

Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten terkecil dan terpadat penduduknya di Jawa Timur, tetapi Sidoarjo mempunyai berbagai fasilitas belanja yang modern seperti minimarket, department store, dan supermarket yang bisa menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman. Karena kota Sidoarjo merupakan masyarakat yang tingkat konsumsinya meningkat. Perkembangan bisnis ritel di kota Sidoarjo sangat berkembang, hal ini bisa dilihat dari perkembangan yang berawal dari kecil sehingga berkembang menjadi *departemen store*. Salah satu ritel *modern* yang sedang ramai di kota Sidoarjo adalah Matahari *Departement Store Mall*. Matahari *Departement store* merupakan anak cabang dari Lippo Grup. Matahari *Departement Store* merupakan pusat perbelanjaan yang sangat besar yang ada di kota Sidoarjo. Sehingga biasanya banyak dikunjungi oleh masyarakat dengan segmen menengah

- Namun pada saat tertentu Matahari *department store* mengalami penurunan omzet yang dikarenakan sepi pengunjung. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari semakin banyaknya pesaing yang sehingga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, pada tahun 2020 Indonesia terdapat wabah covid 19 yang akhirnya Matahari *Department Store* mengalami dampaknya. Sehingga sebagian besar Matahari hanya mengandalkan pembelian *fashion* melalui online yaitu *mataharistore.com*. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelian secara online, namun pada saat ini semakin banyaknya online *store* yang akan berdampak pada persaingan yang ketat. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut merupakan persaingan dari segi harga. Hal ini bisa menjadikan pelanggan akan semakin selektif untuk memilih dari salah satu yang diinginkan. Hal ini agar bisa mengantisipasi keadaan tersebut kepada matahari *department store* agar bisa menciptakan suatu *brand* dengan harga yang terjangkau serta kualitas layanan yang sesuai agar dapat terciptanya kepuasan pelanggan.

Research GAP

Penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[8]. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[9]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa *brand image* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan[10]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

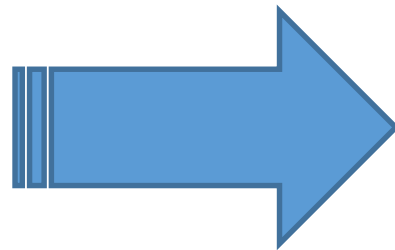
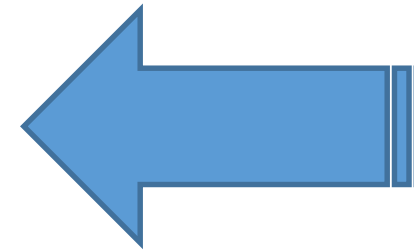
Penelitian yang telah dilakukan mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[13]. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[14]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[10]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsistenan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas layanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan[18]. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[10]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan[14]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsistenan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Penelitian terdahulu tentang Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan terdapat hasil yang tidak konsisten.

Pada beberapa penelitian terdahulu, tidak terdapat hal yang special yang mengulas mengenai Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan



Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* pada pelanggan yang akan berfokus pada kepuasan pelanggan itu sendiri.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh pada *Brand Image*, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian pakaian di Matahari Departement Store Sidoarjo?



Pertanyaan Penelitian

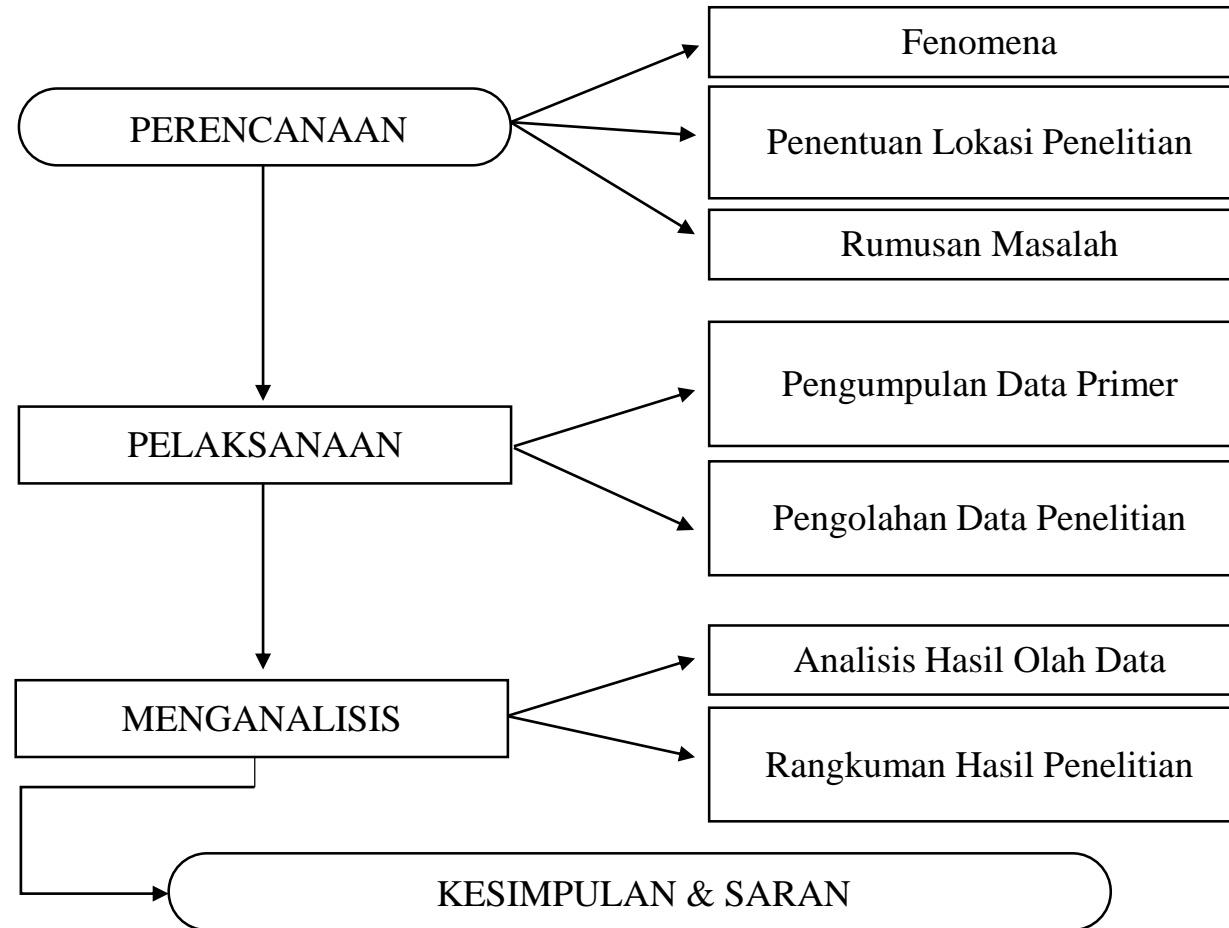
Apakah terdapat pengaruh pada *brand image*, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian pakaian di Matahari Departement Store Sidoarjo?



Kategori SDGs

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang terdapat pada kategori nomor 12 yang berfokus untuk menjamin pola produksi yang berkelanjutan dan konsumsi yang bertanggung jawab. Karena penelitian ini meraih pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan yang artinya kita harus menyadari akan pentingnya pengurangan jejak dengan mengubah cara kita memproduksi barang atau jasa.

Alur Penelitian



Metode Penelitian



Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif



Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Matahari *Departement Store* Lippo Plaza yang beralamat di Jl. Raya Jati No. 1 (Jati) Sidoarjo, Jawa Timur 61226, Indonesia.



Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang membeli atau memakai produk dari Matahari *Departement Store*



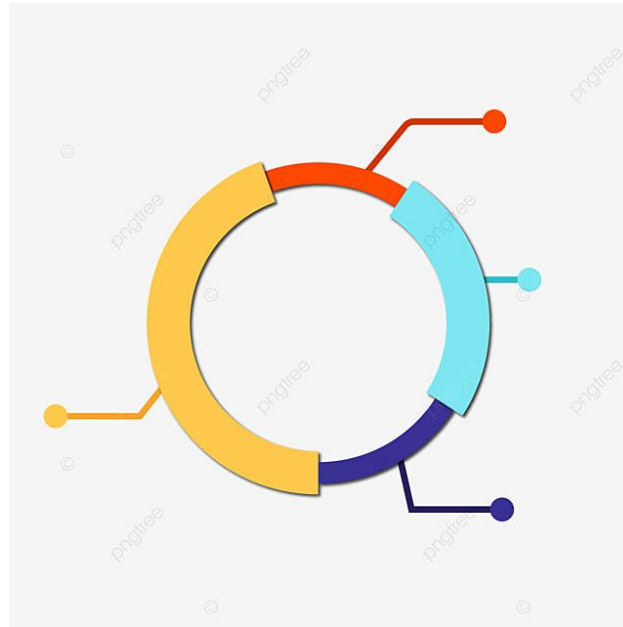
Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *accidental sampling*. dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22.

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas,
Uji Autokolerasi,
Uji Heteroskedastisitas,
Uji Multikolonieritas dan
Uji Linearitas)



Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

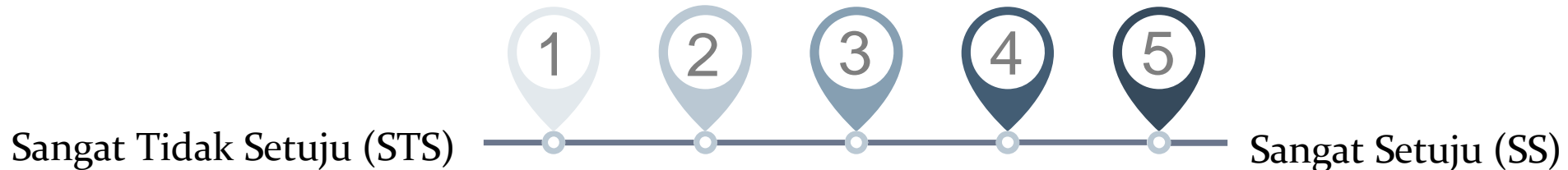
Pengujian Hipotesis
Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner berupa pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden dimana pertanyaan tersebut mewakili peneliti untuk mendapatkan sebuah informasi berupa jawaban dan tanggapan dari responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung di Matahari untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarluaskan secara online menggunakan *google form* dan diukur dengan menggunakan *skala likert*, yaitu sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai kejadian atau gejala sosial.

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item Variabel	Correlation(r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	.706	0,2006	Valid
	X1.2	.840	0,2006	Valid
	X1.3	.820	0,2006	Valid
Harga (X2)	X2.1	.795	0,2006	Valid
	X2.2	.836	0,2006	Valid
	X2.3	.869	0,2006	Valid
	X2.4	.801	0,2006	Valid
Kualitas Layanan(X3)	X3.1	.844	0,2006	Valid
	X3.2	.801	0,2006	Valid
	X3.3	.657	0,2006	Valid
	X3.4	.786	0,2006	Valid
	X3.5	.774	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	.803	0,2006	Valid
	Y2	.834	0,2006	Valid
	Y3	.882	0,2006	Valid
	Y4	.778	0,2006	Valid

Uji Validitas

Berikut ketentuan untuk pengujian validitas sebagai berikut : (a) bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut disimpulkan sebagai valid atau signifikan dan (b) bahwa $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak signifikan.

hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item dalam pernyataan kuisisioner dari variabel (X) dan (Y) memiliki nilai koefisien $> 0,2006$. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan pernyataan dalam kuisisioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{kritis}	Keterangan
Brand Image(X1)	0,697	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,841		Reliabel
Kualitas Layanan(X3)	0,831		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,843		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Live Streaming TikTok mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,692, Clebrity Endorser sebesar 0,850, Brand Awareness sebesar 0,833, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,849. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,06$ [37]. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas dari semua variabel tersebut bisa diketahui mempunyai nilai koefisien *reliabilitas Alpha Cronbach* $> 0,60$, maka bisa dikatakan bahwa pernyataan kuisisioner yang digunakan bersifat *Reliabel*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93007667
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024
a. Test distribution is Normal.		

Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki distribusi normal atau hampir normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal maka dapat dilakukan pengujian dengan metode *one sample kalmogrov smirnov*.

Berdasarkan dari hasil tabel disamping bahwa diketahui menunjukkan hasil dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,024. Standart dari pengujian uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov smirnov* yaitu sebesar $>0,05$, maka dengan demikian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier

Dari variabel *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut mempunyai hubungan bersifat *linier*. Selanjutnya, dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu memiliki nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa mempunyai hubungan yang bersifat *linier*. Kemudian, kualitas layanan memiliki nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa mempunyai hubungan yang bersifat *linier*. Jadi dapat disimpulkan dari seluruh variabel yang mempunyai nilai sig. Linierity ($0,00 < 0,05$) maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang *linier*

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan untuk menguji pada suatu model regresi linier yang terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka disebut dengan problem autokorelasi.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.754 ^a	.569	.555	1.961	1.727

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi bahwa diperoleh nilai DW (*Durbin Watson*) yaitu sebesar 1.727 yang berarti $D_u < dw < 4 - D_u = 1,7326 < 1,727 < 2,2674$ yang artinya penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

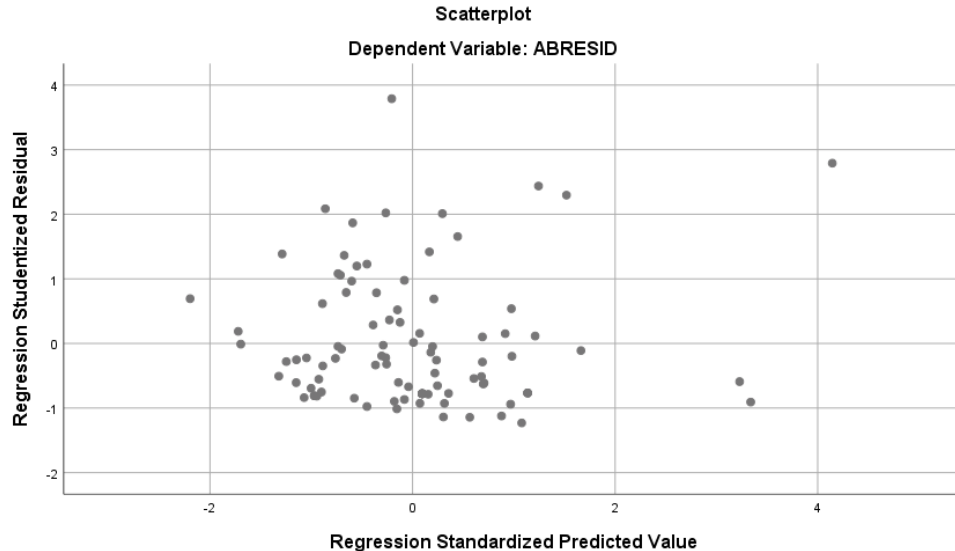
untuk mengetahui suatu permasalahan pada uji multikolinieritas pada model regresi ketika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 dan dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Berdasarkan dari tabel disamping mempunyai hasil dari perhitungan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) sedangkan pada nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas yaitu *Brand image*, Harga dan kualitas Layanan tidak terdapat gejala multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image(X1)	0,583	1.715
Harga(X2)	0,593	1.687
Kualitas Layanan(X3)	0,894	1.118

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Dalam pengujian heteroskedastisitas terjadi ketika Scatterplot memiliki pola yang bagus entah itu menyempit, lebar atau bergelombang.

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu titik *scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.007	1.496		.673	.503
Brand Image	.359	.121	.232	2.967	.004
Harga	.336	.064	.400	5.262	.000
Kualitas Layanan	.359	.066	.384	5.405	.000

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan bahwa persamaan regresi berganda tersebut diperoleh sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$$Y = 1.007 + 0,359 X_1 + 0,336 X_2 + 0,359 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.007	1.496		.673	.503
Brand Image	.359	.121	.232	2.967	.004
Harga	.336	.064	.400	5.262	.000
Kualitas layanan	.359	.066	.384	5.405	.000

Kriteria dalam uji T ini yaitu jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sedangkan jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan *degree of freedom* $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga terdapat ttabel sebesar 1,986.

Lanjutan Hasil dan Pembahasan Uji T

Maka dapat disimpulkan :

Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,967. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,967 lebih besar dari t_{tabel} 1,986. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa H_0 pada variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan H_1 variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada tabel uji t yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5,262. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 5,262 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa H_0 pada variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan H_1 pada variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel uji t yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5,405. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 5,405 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa H_0 variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan H_1 variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.754 ^a	.569	.555	1.961	1.727

Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Layanan adalah sebesar 0,569, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel *independent* / bebas memiliki pengaruh yaitu sebesar 56,9% terhadap kepuasan pelanggan (variabel *dependent*/terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek pada penelitian lain

PEMBAHASAN

Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari *Departement Store*.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa brand yang dimiliki Matahari *Departement Store* mudah diingat oleh konsumen dan *brand* tersebut sudah terkenal dikalangan masyarakat. Selain itu *brand* produk *fashion* di matahari *department store* memiliki ciri khas serta keunikan yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga produk dari matahari *departemet store* dengan berbagai brand serta mempunyai manfaat tersendiri disetiap *brandnya*.

PEMBAHASAN

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari *Departement Store*.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *fashion* matahari *department store* yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk serta harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Selain itu, harga produk *fashion* matahari *department store* mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis serta terdapat harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari *Departement Store*.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari matahari *department store* memberikan respon yang cepat dan kesabaran serta keefektifan karyawan sebagai informan dalam melayani pelanggan. Karyawan matahari *department store* melayani pelanggan dengan sopan dan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik serta memberikan perhatian pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, matahari *department store* menyediakan berbagai fasilitas yang siap untuk digunakan oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa : (a) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan tersebut. (b) hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika harga suatu produk yang ditawarkan oleh Matahari *Departement Store* sangat bervariasi dan terjangkau dan juga sesuai dengan manfaat atau kualitas pada produknya. (c) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik suatu layanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Hidayah, Siti Ainul and R. A. E. P. Apriliani, “Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan),” *Jurnal of Economic, Business and Engineering.*, vol. 1, No. 1, pp. 24–31, 2019.
- [2]Hamuda, Dris Dimasi, “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari Departement Store Java Mall Semarang,”*Diponegoro Journal of Social and Political Science* 2017, Hal 1–10.
- [3]Prasetio, Ari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Management Analisis Journal* 1 (4),2012.
- [4]Sulistyawati, Ni Made Arie and Ni Ketut Seminari,“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar” *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No 8, 2015–2332.pdf.”
- [5]Rahayu, Sri and Maulana Hadi Kusuma, “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang BatuRaja),” *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, Vol. 2, No. 2, pp. 128–147, *December* 2021, doi: 10.54895/jmbu.v2i2.1074.
- [6]Wardhana, Aditya (2022) “*Brand Marketing : The Art Of Branding*”, CV. Media Sains Indonesia, Hal 105 .pdf.”
- [7]Herliza, Radita and Saputri Marheni Eka, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”, *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2016.
- [8]Astuti, N.L.G.S., I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [9]Setyowati, Erni and Wiyadi.“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2, Desember 2016.pdf.
- [10] Kurniawati, Tyas., Irawan Bambang and Prasodjo Adi,“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran *Pizza Hut.*” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2019. Vol. 6, 147:151 pdf.”
- [11] Azizah, Siti Nur and Drs. Subekti S. Hadi,M,Sc., “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai *Intervening* Variabel Pada Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 16 January 2020 pdf.”
- [12] Korowa, Enos., Santje Sumayka and Sandra Asaloei.“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus *Freshmart* Bahu Manado),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.3 Tahun 2018 pdf.”
- [13] Ksatriyani, Shinta,“Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* (Citra Merek), dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : vol. 8, No.9 September 2019.
- [14] Napitupulu, Ferdinand., “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa,” *K I N E R J A* 16(1) 2019, 1-9
- [15] Sulistiyowati, Wiwik, ST., M.T., Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya. Umsida Press, Cetakan Pertama, Agustus 2018. doi: 10.21070/2018/978-602-591-436-2.

- [16] Sinollah and Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)" *Jurnal Dialektika*, Vol.4, No.1, Februari 2019pdf."
- [17] Ohy, Venawaty K.L., Johny. A.F. Kalangi and Joula.J.Rogahang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kunsumen PT. Jumbo Swalayan Manado" Vol. 5, No. 002, 21 January 2017: *Jurnal Administrasi Bisnis*, pdf.
- [18] Jannah, Evi Nurul., Sudaryanto and Gusti Ayu Wulandari., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Departement Store di Jember", Faculty Of Management Business, 10 October 2019, pdf.
- [19] Adianto, Titania Elga and Dewi Komala Sari, "The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare," *Indonesia Journal of Innovations Studies*, Vol. 21, January. 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [20] Usvela, Efit., Nurul Qomariah and Yohanes Gunawan Wibowo, "Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.*, Vol. 5 No. 2 Desember 2019.
- [21] Miati, Iis "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, pp. 71–83, Maret 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [22] Fadilla, Fitriadewi Nuraini., Rodhiyah Rodhiyah and Sendhang Nurseto., "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy Di kota Semarang" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*, Vol.4, No.2,Maret 2015.
- [23] Gunadi, Edison., and Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi, M.Com., "Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M–Sport Futsal Center", *AGORA* Vol.6, No. 1, 2018.
- [24] Amilia, Suri and M. Oloan Asmara Nasution. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No.1, Mei 2017
- [25] Putri, Kadek Indri Novita Sari and I Nyoman Nurcaya., "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar", *E-Jurnal Manajemen*, Vol.2, No. 8, July 2013. ISSN 2302-8912.
- [26] Ismail, Taupik., and Ramayani Yusuf., "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vol.5 No.3 2021.
- [27] Aditia, Indra and Suhaji, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang", *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2012.
- [28] Undap, Scarlet Christine Ester., J.A.F. Kalangi and Olivia walangitan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado" *Productivity*, Vol.2, No.1, 2021.
- [29] Yulian, Muchammad Rifta Indra and Detak Prapanca, "The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Products," *Academia Open*, Vol. 8, June. 2023, doi: 10.21070/academia open.8.2023.3545.
- [30] Suryana, Raden Hanif Arga and Dewi Komala Sari "Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying With Positive Emotion as Intervening Variabel," *Academia Open*, Vol 4. (2021) June, DOI:10.21070/academia open. 5.2021.2596.
- [31] Okta, Elis and Rita Ambarwati, "The Influence of Product Quality, Product Price, Trust and Digital Marketing on Online Fashion Product Purchase Decisions," *Academia Open*, Vol.7, December 2022, doi: 10.21070/academia open.7.2022.3291

