

## ***Brand Image, Price, Service Quality On Customer Satisfaction At Matahari Departement Store Sidoarjo***

### ***Brand Image, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari Departement Store Sidoarjo***

Rieke Ayu Firmanda<sup>1)</sup>, Detak Prapanca<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
[d.prapanca@umsida.ac.id](mailto:d.prapanca@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to find out that brand image, price, and service quality variables have a significant effect on customer satisfaction. This study uses descriptive methods with a quantitative approach. This research was conducted on the people of Sidoarjo. The sample used in this study is accidental sampling. Data collection techniques through questionnaires distributed using written question and using 96 respondents. Data analysis techniques using the help of the SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 22 program. In this study it was concluded that brand image has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, while service quality has a significant effect on customer satisfaction in purchasing clothes at Matahari Department Store. Keyword : Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

**Keywords -** *Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

**Abstrak.** *Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bahwa variabel brand image, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan menggunakan pertanyaan tertulis dan menggunakan 96 responden. Teknik analisa data menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 22. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasna pelanggan, sedangkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian pakaian di Matahari Departemet Store.*

**Kata Kunci –** *Brand Image, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

## **I. Pendahuluan**

Seiring berkembangnya zaman *style* di Indonesia sekarang semakin berkembang mengikuti sebuah *trend* dan gaya hidup masyarakat. Perubahan *trend fashion* yang terjadi secara bersamaan dengan cepat dan peningkatan solvabilitas publik adalah faktor yang paling penting untuk mendorong perkembangan *industry fashion* yang ada di Indonesia. Fashion yang selalu mengikuti keinginan konsumen akan mudah diminati oleh kalangan masyarakat. Hal ini mendorong adanya pertumbuhan *industry mode* baru dan yang sudah ada untuk bersaing yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta membuat persaingan yang lebih kompetitif. Kawasan bisnis di seluruh dunia *stylish* semakin bersaing untuk mendapatkan fokus gaya terbaik bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu rasa kepuasan pelanggan, karena dengan terciptanya suatu rasa kepuasan pelanggan semestinya terikat dan berdampak baik terhadap daya laba bisnis atau suatu lembaga[1].

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 yang merupakan anak cabang dari Lippo Grup. Matahari *Departement Store* merupakan pusat perbelanjaan berbagai macam *fashion* yang sangat besar yang ada di kota sidoarjo[2]. Matahari *Departement Store* menjual berbagai macam *fashion* seperti pakaian wanita dan laki laki. Matahari *Departement Store* ini menyediakan aneka jenis *outfit* yang kekinian untuk para wanita dan laki laki. Mulai dari jenis atasan yaitu gamis, outer, tunik, jaket, kemeja, kaos, rok hingga celana. *Outfit* yang disediakan oleh *store* tersebut sangat berbagai variasi, yang mulai untuk digunakan dalam kebutuhan harian, formal sampai untuk acara tertentu. Pada saat ini *Fashion* sudah menjadi bagian yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat khususnya perempuan yang lebih suka berbelanja dari pada laki laki, hal ini cenderung membuat masyarakat mengoleksi apapun yang berhubungan dengan *fashion*[3]. Matahari *department store* menghadirkan produk *fashion stylish* yang berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa. Matahari *department store* bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan berbagai model produk *fashion* terkini dari merek

inklusif dan merek internasional[4]. 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 *Departement Store* mengalami dampaknya. Sehingga sebagian besar Matahari hanya mengandalkan pembelanjaan *fashion* melalui online yaitu *mataharistore.com*[1]. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelanjaan 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 di inginkan. 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[5].

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan konsumen senang maupun kecewa setelah membandingkan jasa ataupun produk yang diterima dengan yang diharapkan[6]. Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan dengan adanya ketidaksesuaian terhadap keinginan dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah memakai produk tersebut[7]. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yang menurut hasil penelitian, diantaranya adalah[8]: (a) Perasaan puas (dalam arti puas akan harga dan layanan). Ungkapan perasaan puas atau tidak dari pelanggan yang mendapatkan harga yang terjangkau dan menerima layanan dengan baik dari suatu perusahaan. (b) Tercukupinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Sesuai atau tidak sesuainya produk setelah pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan. (c) Selalu ingin membeli produk. Pelanggan akan menggunakan dan terus berbelanja suatu produk yang apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. (d) Akan merekomendasikan kepada orang lain. pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman ataupun keluarganya sehingga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis. Kemudian terdapat faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan yaitu *Brand Image*.

*Brand image* adalah suatu kepercayaan konsumen dan melekat pada ingatan konsumen itu sendiri, persepsi itulah yang terbentuk menjadi suatu keyakinan konsumen kepada merek tertentu[9]. *Brand Image* biasanya didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada pada benak konsumen. *Brand Image* mempresentasikan seluruh persepsi konsumen terhadap merek, yang terdiri atas pengetahuan merek dan pengalaman konsumen[10]. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan representasi dan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pada pelanggan terhadap merek itu. Hubungan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan yaitu apabila pelanggan mempunyai anggapan bahwa merek tersebut secara fisik sangat berbeda dengan merek pesaing karena citra merek akan melekat pada benak konsumen sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek[11]. Menurut hasil Didalam *Brand Image* menggunakan beberapa indikator yaitu diantaranya[12]: (a) Kekuatan (*Strength*) merupakan asosiasi yang muncul dari informasi yang disimpan kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut tetap menjadi bagian dari *brand image*. (b) Keunikan (*Uniqueness*) merupakan *brand* yang memiliki ciri khas pada produk serta menarik sehingga produk tersebut sulit untuk ditiru oleh produsen lain. (c) Keuntungan (*Favorable*) merupakan merek menciptakan sikap positif jika karakteristik dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[13]. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[14]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa *brand image* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan[15]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang spesifik[16]. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada konsumen atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena telah memiliki serta memakai produk tersebut[17]. Berdasarkan uraian diatas bahwa harga tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan uang untuk dapat memiliki atau memakai produk atas manfaat yang ada. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan yaitu untuk membentuk pemahaman dimana biaya yang terkait dengan produk atau jasa pembelian yang dapat diterima dengan harga yang wajar, oleh karena itu penetapan harga dapat menciptakan kepuasan pelanggan[18]. Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator harga diantaranya[19]: (a) kecocokan harga dengan kualitas, pelanggan akan membeli produk tersebut apabila harga sesuai dengan kualitas tersebut. (b) terjangkaunya harga, dengan terjangkaunya harga merupakan suatu dari keinginan pelanggan yang akan melakukan pembelian. Dengan terjangkaunya harga maka akan terciptanya kepuasan pada pelanggan. (c) kecocokan harga dengan manfaat, pelanggan terkadang mengabaikan suatu harga produk tetapi lebih mementingkan pada manfaat suatu produk tersebut. (d) daya saing harga, produk *fashion* pada matahari mampu bersaing dikalangan pangsa pasar.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[9]. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan[20]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[15]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsistenan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan adalah suatu unggulan yang sering kali diharapkan oleh konsumen serta pengendalian atas tingkat keunggulan untuk terpenuhinya suatu keinginan pelanggan[21]. Kualitas layanan sebagai kondisi yang berhubungan dengan lingkungan, sumber daya manusia, produk serta jasa yang dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan[22]. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mewujudkan adanya kepuasan pada pelanggan maka perusahaan harus mampu memenuhi suatu layanan yang diharapkan pelanggan. Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu perilaku produsen guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan ingin mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan mampu memberi dorongan kepada pelanggan untuk mendapatkan ikatan yang kuat kepada perusahaan[23]. Menurut hasil penelitian terdapat beberapa indikator kualitas layanan yang diantaranya[24]: (a) Keandalan (*reliability*) merupakan suatu layanan perusahaan kepada pelanggan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan memberikan layanan yang andal dan akurat. (b) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (c) Jaminan (*assurance*) merupakan visi, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. (d) Empati (*empathy*) merupakan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. (e) Bukti fisik (*tangible*) bisa dilihat berupa fisik bangunan, karyawan dan material yang digunakan yang memberikan gambaran baik bentuk fisik maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas layanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan[25]. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[15]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan[20]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsistenan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil maupun bukti (*evidence gap*). *Evidence gap* terjadi apabila kesenjangan antara fenomena sangat bertentangan antara hasil dengan bukti yang ditemukan dilapangan[26]. Maka peneliti akan mengkaji ulang variabel-variabel yang terjadi adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya.

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

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah terdapat pengaruh pada *brand image*, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 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.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pada *Brand Image*, Harga dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk mengetahui apakah variabel (x) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel (y). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand image*, harga dan kualitas layanan sehingga pengaruh pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam menentukan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk diteliti yaitu *Brand Image*, Harga, Kualitas layanan. Sehingga peneliti menetapkan judul yaitu "***Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari Departement Store Sidoarjo***". Penelitian ini akan bermanfaat pada perusahaan sehingga perusahaan akan menciptakan suatu produk *Fashion* yang mempunyai harga terjangkau serta dapat meningkatkan adanya kualitas layanan sehingga terciptanya rasa puas oleh pelanggan. Dimana di tingkat selanjutnya penelitian ini dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Matahari *Departement Store*.

**Hipotesis** :

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari *Departement Store*.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari *Departement Store*.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari *Departement Store*.

## II. METODE

Jenis pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, karena bertujuan untuk mendiskripsikan, meneliti dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka [26]. Penelitian ini berlokasi di Matahari *Departement Store* Lippo Plaza yang beralamat di Jl. Raya Jati No. 1 (Jati) Sidoarjo, Jawa Timur 61226, Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang membeli atau memakai produk dari Matahari *Departement Store*. Saat ini, belum ada data pasti yang menyebutkan banyaknya pelanggan dari Matahari *Departement Store*. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi tidak dapat diketahui, sehingga Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *accidental sampling* yang diartikan sebagai setiap pelanggan yang sesuai dengan kriteria dan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi tersebut pada saat melakukan transaksi di Matahari *Departement Store* [27]. Kriteria yang digunakan penelitian ini yaitu pria atau wanita yang berusia dari 17 tahun serta pernah menggunakan atau membeli produk di Matahari *Departement Store*. Dengan adanya kriteria pelanggan akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Untuk menentukan populasi yang belum diketahui, maka besar sampel yang digunakan oleh peneliti dapat dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* [28]. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah 96 sampel. Ukuran yang layak digunakan oleh peneliti yaitu sebesar 30 sampai 500 sampel. Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terdiri data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan Matahari *Departement Store* di Sidoarjo. Sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku-buku atau jurnal [27]. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner berupa pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden dimana pertanyaan tersebut mewakili peneliti untuk mendapatkan sebuah informasi berupa jawaban dan tanggapan dari responden [29]. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang akurat 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 [29].

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22. Uji Validitas Digunakan untuk mengetahui apakah layak atau tidaknya suatu kuisioner. Apabila suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Uji Reliabilitas Adalah sebagai alat ukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dipercaya jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten. Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Autokorelasi digunakan untuk melakukan pengujian apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent. Uji t (t-test) Yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak [30].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	laki laki	23	24.0	24.0	24.0
	perempuan	73	76.0	76.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 1 diatas bahwa memiliki responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki laki sebanyak 23 responden dengan presentase 24 %, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden dengan

presentase 76 %. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari tabel tersebut berdominan dengan jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki laki.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 17 tahun	81	84.4	84.4	84.4
	18-30 tahun	9	9.4	9.4	93.8
	31-40 tahun	4	4.2	4.2	97.9
	< 41 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 2 diatas bahwa memiliki karakteristik berdasarkan usia yaitu dari usia > 17 tahun yang memiliki jumlah sebanyak 81 responden dengan presentase 84,4 %, usia 18 – 30 tahun memiliki jumlah sebanyak 9 responden dengan presentase 9,4%, usia 31 – 40 memiliki jumlah sebanyak 4 responden dengan presentase 4,2%, sedangkan usia < 41 tahun memiliki jumlah sebanyak 2 responden dengan presentase 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari responden lebih dominan pada usia > 17 tahun.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar / mahasiswa	71	74.0	74.0	74.0
	karyawan swasta	13	13.5	13.5	87.5
	wirausaha	4	4.2	4.2	91.7
	PNS	2	2.1	2.1	93.8
	DLL	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden dari kalangan pelajar / mahasiswa sebesar 71 dengan presentase 74%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebesar 13 dengan presentase 13,5%, responden dengan pekerjaan wirausaha memiliki sebanyak 4 dengan presentase 4,2%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS memiliki 2 dengan presentase 2,1%, sedangkan responden dengan pekerjaan lain sebanyak 6 dengan presentase 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut lebih dominan pada pekerjaan sebagai Pelajar / mahasiswa.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika memang sebuah pernyataan dapat diukur dalam kuisisioner tersebut. Berikut ketentuan untuk pengujian validitas sebagai berikut : (a) bahwa  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut disimpulkan sebagai valid atau signifikan dan (b) bahwa  $r$  hitung <  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak signifikan. Dimana yang biasa digunakan adalah nilai 0,05 sedangkan rumus untuk menentukan  $r$  tabel yaitu  $(df = n - 2)$  ( $df = 96 - 2$ ) dimana  $n$  adalah besarnya sampel yang digunakan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,706	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0,840	0,2006	0,000	Valid
	X1.3	0,820	0,2006	0,000	Valid

Harga (X2)	X2.1	0,795	0,2006	0,000	Valid
	X2.2	0,836	0,2006	0,000	Valid
	X2.3	0,869	0,2006	0,000	Valid
	X2.4	0,801	0,2006	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,844	0,2006	0,000	Valid
	X3.2	0,801	0,2006	0,000	Valid
	X3.3	0,657	0,2006	0,000	Valid
	X3.4	0,786	0,2006	0,000	Valid
	X3.5	0,774	0,2006	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,803	0,2006	0,000	Valid
	Y2	0,834	0,2006	0,000	Valid
	Y3	0,882	0,2006	0,000	Valid
	Y4	0,778	0,2006	0,000	Valid

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item dalam pernyataan kuisioner dari variabel (X) dan (Y) memiliki nilai koefisien  $> 0,2006$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan pernyataan dalam kuisioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti[31].

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Maka dilakukan uji reliabilitas guna memperoleh data yang sebenarnya sama dengan data yang diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan alat ukur yang bisa diandalkan. Untuk menentukan reliabilitasnya dengan cara sebagai berikut : (a) apabila  $r_{alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka bisa dinyatakan *reliable*, begitupun sebaliknya, (b) apabila  $r_{alpha}$  positif atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak *reliable*. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas *cronbach alpha* dapat dilihat dari tabel dibawah ini ;

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,697		0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,841		0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,831		0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,843		0,60	Reliabel

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dari semua variabel tersebut bisa diketahui mempunyai nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , maka bisa dikatakan bahwa pernyataan kuisioner yang digunakan bersifat *Reliabel*[31].

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah suatu model regresi mempunyai variabel terikat atau tidak bebas keduanya berkontribusi normal atau tidak. 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*. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada tabel dibawah :

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas**

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabel 6 diatas 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[9].

#### Uji Linieritas

**Tabel 7**  
**Uji Linieritas**

<i>Variabel</i>	<i>F</i>	<i>Sig. Linearity</i>	<i>Kondisi</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan Pelanggan	41.630	0.000	<i>Sig. &lt; 0,05</i>	<i>Linear</i>
*Brand Image (X1)	80.490	0.000	<i>Sig. &lt; 0,05</i>	<i>Linear</i>
Kepuasan Pelanggan *Harga (X2)	53.313	0.000	<i>Sig. &lt; 0,05</i>	<i>Linear</i>
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Layanan (X3)				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan dari tabel 7 bahwa terdapat nilai *Sig. Linearity* 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*[9].

## Uji Autokorelasi

**Tabel 8**  
**Uji Autokorelasi**

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

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS*

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi bahwa diperoleh nilai DW (*Durbin Watson*) yaitu sebesar 1.727 yang berarti  $Du < dw < 4 - Du = 1, 7364 < 1,727 < 2,2636$  yang artinya penelitian ini tidak terjadi *Autokorelasi*[31].

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Dan 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[35]. Berikut yaitu hasil dari uji multikolinieritas;

**Tabel 9**  
**Uji Multikolinieritas**

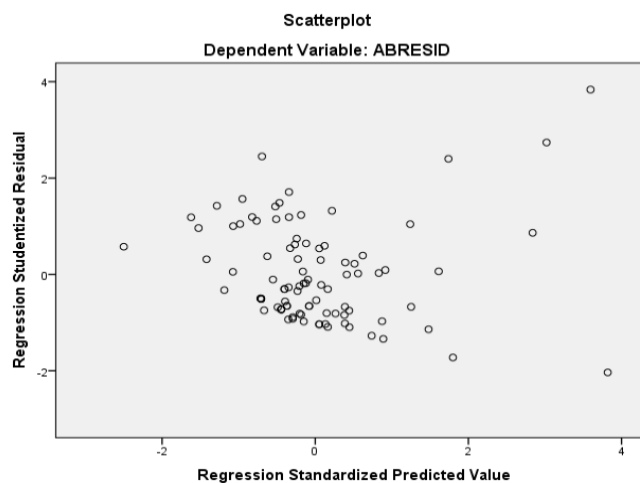
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Image</i>	.583	1.715
Harga	.593	1.687
Kualitas Layanan	.894	1.118

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS*

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa 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*. Dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat digunakan dalam penelitian[29].

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengukur keberadaan model regresi yang memiliki perbedaan antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Dalam pengujian heteroskedastisitas terjadi ketika *Scatterplot* memiliki pola yang bagus entah itu menyempit, lebar atau bergelombang. Berikut hasil dari pengujian heteroskedastisitas ;



**Gambar. 2 Scatterplot**  
**Variabel *Dependent* : Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Data diolah menggunakan SPSS**

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dalam gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu titik *scatterplot* menyebar secara acak diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas[31].

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Maksud dari uji t ini yaitu untuk mengetahui secara parsial suatu variabel independent terhadap variabel *dependent*. Adapun 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*[9].

**Tabel 10**  
**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22

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  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, maka bisa disimpulkan bahwa :

**a. 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 variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. 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 variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**c. 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 variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas / *independent* dalam model *regresi* yang dapat menjelaskan variasi dari variabel *independent* / *dependent*. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* ( $R^2$ ) pada tabel *Model Summary*. Berikut adalah hasil dari pengujian koefisien determinasi

**Tabel.11**  
**Hasil Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 9 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/independent*). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek pada penelitian lain[31].

## **Pembahasan**

Hasil penelitian diatas menunjukkan seberapa besar terhadap pengaruh dari *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistic* versi 22.

### ***Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Departement Store* Sidoarjo**

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*.

Hal ini telah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena keyakinan ide serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang artinya bahwa Matahari *Departement Store* Sidoarjo pelanggan yang beranggapan bahwa Matahari *Departement Store* Sidoarjo merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja serta memiliki berbagai *brand fashion* dan keunikan sehingga muncul prasaan puas pada pelanggan[33]. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan[15]. Selain itu juga didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[14].

### **Harga terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Departement Store* Sidoarjo.**

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.

Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga dapat menyebabkan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dengan barang yang dibeli dari Matahari *Departement Store* Sidoarjo maka akan meningkatkan suatu kepuasan terhadap Matahari *Departement Store*. Jadi, bisa disimpulkan bahwa harga berdampak pada kepuasan pelanggan[34]. Hal ini sejalan dengan peneliti lain yang membuktikan bahwa hasil analisis dari Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[20]. Selain itu juga didukung oleh penelitian lain yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[20].

### **Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Departement Store* Sidoarjo.**

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.

Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa kualitas layanan mempunyai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan[34]. Semakin perusahaan menunjukkan layanan dengan baik maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa hasil analisis dari kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[24]. Selain itu juga didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[2].

## VII. SIMPULAN

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 pada *Brand Image* berpengaruh positif dan 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 positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga sangat berorientasi pada manfaat yang dirasakan pelanggan. (c) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik suatu layanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena itu Matahari *Departement Store* Sidoarjo harus memperbaiki adanya *Brand Image*, harga dan kualitas layanan secara terus menerus agar pelanggan merasa nyaman dan senang ketika berbelanja.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada para responden, sahabat maupun teman teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan seluruh pihak yang sudah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah ini dengan baik.

## REFERENSI

- [1] U. S. Yudhana, Bima Aldhian, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo," *Juli, 2022*, vol. Volume 6 No. 1.
- [2] Hmuda, Dris Dimasi, "PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA MALL SEMARANG," p. Hal 1-10, ahun 2017.
- [3] E. N. Jannah, S. Sudaryanto, and G. A. Wulandari, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI JEMBER," *UNEJ e-Proceeding*, Dec. 2018, Accessed: Aug. 21, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9180>
- [4] pompong budi setiadi risdianto sri rahayu, "pengaruh kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada outlet dear sister sidoarjo." <https://docplayer.info/233160984-Jurnal-ekonomi-dan-bisnis-vol-11-no-1-juli-2022-p-issn-e-issn-hal-68-75.html> (accessed Aug. 21, 2023).
- [5] N. C. Marati, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 4, no. 3, Art. no. 3, Jun. 2016, doi: 10.26740/jptn.v4n3.p%p.
- [6] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, Mar. 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [7] F. Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21 / Freddy Rangkuti*.
- [8] I. Aditia and S. Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang," *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 102771, 2012.
- [9] S. Ksatriyani and D. Djawoto, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE (CITRA MEREK), DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 8, no. 9, Art. no. 9, 2019, Accessed: Aug. 21, 2023. [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2507>
- [10] philip kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani*.
- [11] Freddy Rangkuti, *the power of brand teknik mengelola brand equity dan strategi perkembangan merek. analisis kasus SPSS*.
- [12] philip kotler pfoertsch waldemar, *b2b management, Jakarta. Pt Bhuana Ilmu Populer*.
- [13] ni lu gde saridewi astuti i gde dirga surya arya widhyadanta, "pengaruh brand image dan brand awerenes lazada terhadap keputusan pembelian online," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. vol 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eb.2021.v10.i10.p07.
- [14] R. H. Saputri Maherni Eka, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Zara di Mall PVJ Bandung," *E-Proceeding of Management*, vol. 3 No.2, Agustus 2016.

- [15] T. K. Irawan Bambang and Prasodjo Adi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut,” vol. 6, p. 147:151, 2019.
- [16] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [17] P. K. and Keller. Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th, Jilid kedua ed. Jakarta, 2009.
- [18] B. E. L. Luk Warlop and Joseph ALba, “Consumer Perceptions of Price Fairness,” *Journal of Consumer Research*, vol. 4, pp. 474–491.
- [19] F. Rusniati Syartykarini, “Dalam Membentuk Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)”.
- [20] Napitulu, Ferdinand, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa,” *Jurnal KINERJA*, pp. 1–9, 2019.
- [21] Fandy, Tjiptono and Chandra Gregorius, *Service Quality and Saticfaction*. Andi, 2016.
- [22] G. David, *Quality Management*, Fourt Edition.
- [23] P. K. Gary Armstrong, *Principles of Maarketing*, 14th ed. United States of American, 2012.
- [24] K. I. N. S. P. I Nyoman Nurcaya, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar,” *E-Jurnal Management*, vol. 2 No.8, Jul. 2013.
- [25] A. Dewi Komala Sari Titania Elga, “The Influence Of Digital Marketing, Brand Equity and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare,” *Indonesia Journal of Innovations Studies*, vol. 21.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif and R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 2016th ed. Bndung: Alfabeta.
- [28] Stanley, Lemeshow, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada, 1997.
- [29] Budi, Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS ( Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia, 2018.
- [30] M. R. I. Y. D. Prapanca, “The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Products,” *acopen*, vol. 8, Jun. 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3545.
- [31] Wardhana, Aditya, *Brand Marketing : The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [32] M. R. I. Yulian and D. Prapanca, “The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Products,” *acopen*, vol. 8, Jun. 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3545.
- [33] R. Mulana Hadi Kusuma Sri and, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang BatuRaja,” vol. 2, pp. 128–147, Dec. 2021.
- [34] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Impelementasi Kontrol*, 1st ed. Jakarta: PT Prenhalindo, 1997.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*