

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Eiger Rantauprapat

<sup>1</sup>Inti Zahara, <sup>2</sup>Raja Saul Marto Hendry, <sup>3</sup>Fadzil Hanafi Asnora

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email : [intizahara@gmail.com](mailto:intizahara@gmail.com), [rajasaul365@gmail.com](mailto:rajasaul365@gmail.com), [hanafi.asnora91@gmail.com](mailto:hanafi.asnora91@gmail.com)

Corresponding Mail Author : [intizahara@gmail.com](mailto:intizahara@gmail.com)

### *Abstract*

*The purpose of this study evaluates how service quality, price, lifestyle, and brand image affect how small and medium enterprises in Labuhanbatu use accounting data. With a sample size of 100 people, the Slovin equation was used as the sampling method. To collect data, 100 questionnaires were sent to consumers in the form of Google Forms. Multiple regression with SPSS 23 was used in data analysis. The results showed that service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction and for lifestyle and brand image there is also a negative effect on consumer satisfaction. However, consumer satisfaction does not depend on lifestyle and brand image.*

**Keywords :** Service quality, Price, Lifestyle, Brand image and Customer Satisfaction.

### **Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini, banyak hal yang sedang berubah, dan perubahan ini pasti tersebar di mana-mana. Pada saat ini, kita tentunya melihat banyak perusahaan yang menjual barang dan jasa yang kompetitif di pasar. Karena persaingan yang ketat ini, para pelaku usaha mendapatkan ide dan gagasan untuk memaksimalkan kualitas produk mereka sehingga mereka dapat bertahan dalam bisnis saat ini dan masa depan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pangsa pasar adalah penurunan kualitas pelayanan, harga, dan gaya hidup konsumen yang mendorong mereka untuk membeli produk karena mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menghadapi kondisi tersebut. Meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia akibat pertumbuhan ekonomi, maka akan berpengaruh perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada lifestyle masyarakat Indonesia (Ariadewi & Soesanto, 2015), tentunya dengan hal demikian membuat masyarakat urban semakin penasaran dan ingin tahu dengan barang-barang baru yang kemudian menyebar luas ke hampir seluruh penjuru daerah di Indonesia. Jadi untuk itu perlu diketahui bahwa pelaku bisnis harus tetap memiliki *staregi* yang baik untuk tetap mempertahankan kepuasannya. Dari ketiga variabel diatas, terdapat pula brand image yang tentunya akan menjadi faktor dari kepuasan konsumen. Brand image serupa dengan gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya dengan merk. Dalam kawasan yang sangat bersaing ini, citra merk sangat berarti guna menghasilkan merk posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Menurut (Prayogo et al., 2023) citra merk membuktikan totalitas pandangan tentang merk juga dibangun dari data pengalaman di masa lalu terhadap merk itu. Gambaran terhadap merk berhubungan bersama perilaku yang berbentuk kepercayaan serta prioritas terhadap sesuatu merk tersebut.

## Landasan Teori

### Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa harus memastikan bahwa layanan atau jasa yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang unggul dari saingan dan lebih baik dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa mereka.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut (Marbun et al., 2022) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

(Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 Indikator untuk kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (emphaty)
5. Bukti fisik (tangible)

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (F. P. Sari & Yuniati, 2016), Sedangkan (Cahyani & Sitohang, 2016) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Definisi harga menurut (Gofur, 2019) harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. (Gofur, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

### Lifestyle

Menurut Nugroho, mendefinisikan gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu (Pangestu & Suryoko, 2016).

Lifestyle didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu Sikap terhadap Perilaku (Attitude towards Behavior) Minat Perilaku (Behavioral Intention) Perilaku (Behavior) Norma Subyektif

(Subjective Norm) 15 mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat), (Rindiani, 2022)

### Brand Image

Brand image sebuah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran, (Sutarto, 2016). Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Yunaida, 2017), Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

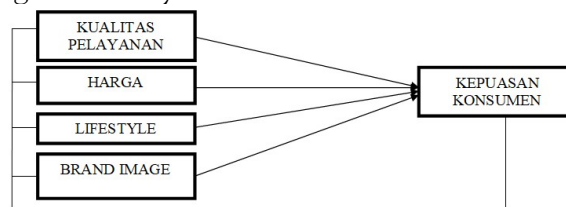
### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Sedangkan menurut (Hernikasari et al., 2022) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia.

### Kerangka Berpikir

Model Penelitian yang diusulkan yaitu:



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan kerangka pikir yaitu antara lain:

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. H3 : Lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. H4 : Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. H5 : Kualitas pelayanan, Harga, Lifestyle, dan Brand Image secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada toko Eiger Rantauprapat, sehingga dalam penentuan sample pada penelitian ini menggunakan rumus Wibisono, Menurut (Ruhamak & Syai'dah, 2018), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut: untuk memperoleh jumlah sample jumlah konsumen di Toko Eiger Rantauprapat dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal esstimasi = 10%

D = Sampling Error = 10%

Melalui rumus diatas ,maka dapat dihitung jumlah sample yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Teknik yang digunakan dalam oengumpulan data yaitu menggunakan data primer berupa kuesioner dengan googleform yang akan disebarakan melalui media online. Teknik skala yang digunakan yaitu skala likert yang mana (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penilitian ini yaitu regresi linier berganda.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas di tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan, Harga ,Lifestyle,Brand Image dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwa hasil kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

Tabel. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

Sumber: SPSS23

#### Uji Analisis deskriptif

Tabel statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian ini. Tabel ini menampilkan mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi kualitas pelayan (X1), harga (X2),Lifesytle (X3), brand image (X4), dan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 2. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
LN_X1	100	,00	4,60	3,4153	,95074
LN_X2	100	,69	4,25	3,0448	,85618
LN_X3	100	,69	4,60	3,5162	,85827
LN_X4	100	,05	4,50	2,9772	1,04037
LN_Y	100	,00	4,60	2,7348	1,05259
Valid (listwise)	N 100				

Sumber: SPSS23

Kualitas pelayanan (X1) memiliki rata-rata 3.4153 dan standar deviasi 0,95074. Harga (X2) memiliki rata-rata 3.0448 dan standar deviasi 0.85618. Lifestyle (X3) memiliki rata-rata 3.5162 dan standar deviasi 0.85827. Brand image (X4) memiliki nilai rata-rata 2.9772 dan standar deviasi 1.04037 serta kepuasan konsumen (Y) memiliki rata-rata 27348 dan standar deviasi 1.05259

### Uji Normalitas

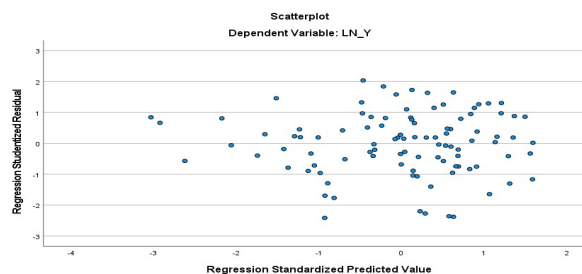
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,96121585
Most Extreme Differences	Absolute		,054
	Positive		,037
	Negative		-,054
Test Statistic			,054
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		,659
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,646
		Upper Bound	,671

Sumber: SPSS23

Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Asymp.Sig (2-tailed) 0.200. berarti data tersebut mempunyai Asymp.Sig (2-tailed) > 0.05 atau 0.200 > 0.05. jadi bisa dikatakan data yang dipakai normal dan memenuhi syarat

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS23

Telah diketahui bahwa titik tersebar disekitar 0 di sumbu Y Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat untuk uji heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,192	,708		3,094	,003
	LN_X1	,331	,116	,299	2,851	,005
	LN_X2	-,258	,118	-,210	-2,188	,031
	LN_X3	,147	,119	,120	1,229	,222
	LN_X4	-,106	,104	-,105	-1,022	,310

a. Dependent Variable: LN\_Y

Sumber: SPSS23

$$Y = 2.192 + 0,331X1 + -0,258X2 + 0,147X3 + -0,106 + e$$

1. Nilai konstanta 2.192 menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas pelayan, harga, lifestyle atau brand image nilai variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen Labuhanbatu, adalah konstanta 2.192 satuan.
2. Koefisien regresi negatif dan koefisien -0,258. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh searah antara harga dan kepuasan konsumen terhadap toko eiger Labuhanbatu.
3. Kualitas pelayanan 0.331 menunjukkan bahwa kualiatia pelayann memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger di Labuhanbatu, karena jumlah usaha yang bertambah satuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat sampai 0.331.
4. Nilai koefisiensi 0.147 menunjukkan bahwa lifestyle memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen di Labuhanbatu, karena jumlah gaya hidup yang bertambah satuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat sampai 0.147.
5. Koefisien regresi negatif -0,106 dan koefisien regresi positif. Ini menunjukkan bahwabrand image dan kepuasan konsmen terhadap toko Eiger Labuhanbatu menuruns sehingga.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Hiotesis Simultan (F)

Tabel 5. Uji Hiotesis Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,216	4	4,554	4,730	,002 <sup>b</sup>
	Residual	91,470	95	,963		
	Total	109,686	99			

a. Dependent Variable: LN\_Y  
 b. Predictors: (Constant), LN\_X4, LN\_X3, LN\_X2, LN\_X1

Sumber: SPSS23

Hasil ini dapat F hitung 4.730 dan signifikan 0.002 <0.05 . Fhitung >Ftabel 4.730>2.466. artinya ada pengaruh regresi variabel independen dan variabel dependen signifikan artinya bukan hanya variabel kualitas pelayanan ,harga,lifestyle,brand image dan kepuasan konsumen ternyata ada pengaruh penting tentang kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Parsial ( t)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial ( t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,192	,708		3,094	,003
	LN_X1	,331	,116	,299	2,851	,005
	LN_X2	-,258	,118	-,210	-2,188	,031
	LN_X3	,147	,119	,120	1,229	,222
	LN_X4	-,106	,104	-,105	-1,022	,310

a. Dependent Variable: LN\_Y

1. Variabel harga ada sig 0.005< 0.05 diketahui bahwa t hitung > t tabel -2,188> 1.660 artinya variabel harga berpengaruh negatif signifikan dengan kepuasan konsumen ( H2 Diterima)
2. Variabel kualitas pelayan ada sig 0.031< 0.05 diketahui bahwa t hitung > t tabel 2,851> 1.660 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen ( H1 Diterima)
3. Variabel Lifestyle ada sig 0.222< 0.05 diketahui bahwa t hitung > t tabel 1,229> 1.660 artinya variabel Lifestyle berpengaruh tidak signifikan dengan kepuasan konsumen ( H3 Ditolak)
4. Variabel brand image ada sig 0.310< 0.05 diketahui bahwa t hitung > t tabel -1.022> 1.660 artinya variabel brand image berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen ( H4 Ditolak)

Koefisiensi Determinasi

Tabel 7. Koefisiensi Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	,833	,826	,19625

a. Predictors: (Constant), LN\_X4, LN\_X3, LN\_X2, LN\_X1

Sumber: SPSS23

Nilai R-Square yang disesuaikan 0,833 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan, Harga ,Lifestyle,Brand Image dan Kepuasan Konsumen menunjukkan 83.3% Kepuasan konsumen terhadap toko eiger di Labuhanbatu. Variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi memengaruhi 16.7%.



### **Pembahasan**

#### **Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eiger Rantauprapat**

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa H1. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada toko eiger diLabuhanbatu. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Primadasari & Sudarwanto, 2021) Dalam penelitian ini,. Mereka percaya bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk tujuan kepuasan konsumen.

#### **Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eiger Rantauprapat**

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa H2. Ini menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger diLabuhanbatu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hasbi & Apriliani, 2021) Dalam penelitian ini,. Mereka percaya bahwa harga sangat penting dalam penjualan agar dapat memberikan keuntungan serta penting untuk tujuan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

#### **Lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eiger Rantauprapat**

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa H3 ditolak. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup ( Lifestyle (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger diLabuhanbatu. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, gaya hidup dalam kehidupan sangat tertinggi dimana hal ini sudah dianggap wajar ,oleh akarena itu untuk meningkatkan gaya hidup kita harus menyesuaikan penampilan dengan berbelanja hal yang diperlukan.

#### **Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eiger Rantauprapat**

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa H4 ditolak. Ini menunjukkan bahwa brand image (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (R. A. C. Pradana & Purwanto, 2022).

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Lifestyle, Brand Image terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eiger Rantauprapat**

Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> terletak pada kolom R Square, menurut tabel hasil uji koefisien determinasi. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> = 0833 Dengan presentase 83.3%, nilai tersebut menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan atau secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. Faktor lain mempengaruhi sisa 16,7%. (Wijanarka et al., 2014) & (ITALIANI, 2013), sama seperti (Ekawati & Aryadirda, 2018) peneliti dengan judul "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta", menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan merek dan keputusan pembelian.



Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger rantau prapat
2. Hasil penelitian bahwa faktor harga berdampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger rantau prapat
3. Lifestyle berdampak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger rantau prapat
4. Brand image berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko eiger rantau prapat

### Daftar Pustaka

- Ariadewi, A., & Soesanto, H. (2015). Analisis Pengaruh Lifestyle, Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Customer Value Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen di Kota Semarang (Studi pada MG. Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- ITALIANI, F. A. (2013). Bisma jurnal bisnis dan manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), 43–51.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70–79.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pradana, R. A. C., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1(3), 1–11.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Rindiani, N. I. L. U. H. (2022). Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 118–135.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Yohana, G. P., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan medin beauty). *Sumber*, 3, 2–958.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.