



# Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Merek H&M Di Solo Solo Paragon Mall)

Wahyudin Noor<sup>1</sup>, Robby Andika Kusumajaya<sup>2\*</sup>, Myra Andriana<sup>3</sup>, Haryo Kusumo<sup>4</sup>, Bambang Widjanarko Susilo<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; email : [wahyudin924@gmail.com](mailto:wahyudin924@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; email : [robby@stekom.ac.id](mailto:robby@stekom.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; email : [myra.andriana@stekom.ac.id](mailto:myra.andriana@stekom.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; email : [haryo@stekom.ac.id](mailto:haryo@stekom.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; email :

[bambang.widjanarkosusilo@stekom.ac.id](mailto:bambang.widjanarkosusilo@stekom.ac.id)

\* Corresponding Author : Robby Andika Kusumajaya

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the direct influence of brand image on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall, to determine and analyze the direct influence of brand awareness on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall, to determine and analyze the direct influence of product quality on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall and to determine and analyze the simultaneous influence of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall. This study uses a quantitative method with a sample size of 100 H&M brand consumer respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis tests. The results of the study indicate that brand image directly has a significant effect on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall, brand awareness directly has a significant effect on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall, product quality directly has a significant effect on purchasing decisions for H&M brand products at Solo Paragon Mall, and brand image, brand awareness and product quality directly and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for products at Solo Paragon Mall.

**Keywords:** Brand image; Brand awareness; Product quality; Product purchasing decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden konsumen merek H&M. Data dianalisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall, secara langsung *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall, secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall, dan secara langsung dan simultan *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Solo Paragon Mall.

**Kata kunci:** *Brand image*; *Brand awareness*; Kualitas produk; Keputusan pembelian produk

Received: 11 April 2025  
Revised: 31 May 2025  
Accepted: 28 June 2025  
Published: 4 July 2025  
Curr. Ver.: 4 July 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Ramainya suatu produk dari sebuah merek adalah hal yang diinginkan oleh semua perusahaan yang melakukan penjualan. Memahami kebutuhan, keinginan, dan juga preferensi

pemakai konsumsi merupakan hal untuk menjadi pertimbangan pemasaran wajib dilakukan perusahaan ketika menjual produknya. Tingkat keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur seberapa baik produk atau layanan dalam memikat pelanggan. Semakin tinggi tingkatnya, semakin sukses produk atau layanan dalam menarik pelanggan [1] Perusahaan berhasil mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan produk dengan kualitas tinggi, berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, membangun brand image yang positif, dan memperkenalkan inovasi produk baru. Gagasan tentang keputusan pembelian dan kepuasan konsumen saling terkait karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menerima layanan dari penyedia layanan dan perasaan puas atau tidak puas yang mereka rasakan setelahnya.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah *brand image*. Menurut buku kepemimpinan dan manajemen oleh [2], *brand image* yang efektif dapat menciptakan *brand awareness* yang positif, memotivasi karyawan, dan meningkatkan kinerja tim. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan dukungan, serta melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, cenderung menciptakan kondisi kerja yang lebih baik dan memuaskan [2].

Selain *brand image*, *brand awareness* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara [3], *brand awareness* adalah kondisi psikologis di mana karyawan merasa terpanggil untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik, menunjukkan antusiasme dan dedikasi terhadap tugas-tugas mereka. Karyawan yang terlibat secara aktif dalam pekerjaan mereka biasanya menunjukkan komitmen yang tinggi, produktivitas yang lebih baik, dan kepuasan kerja yang lebih besar. *Brand awareness* mencakup aspek-aspek seperti motivasi intrinsik, dedikasi, dan semangat dalam melaksanakan tugas-tugas kerja.

Kualitas produk terhadap organisasi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Kualitas produk mencerminkan loyalitas dan keinginan mereka untuk berkontribusi pada kesuksesan organisasi. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara [3] Karyawan yang memiliki komitmen tinggi menunjukkan identifikasi, keterlibatan, dan loyalitas terhadap organisasi. Hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mereka.

Menggabungkan ketiga faktor tersebut *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk dalam satu penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, organisasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

Kota Solo merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkembang pesat dan dipenuhi dengan mall-mall di setiap sudut kotanya. Salah satunya Solo Paragon Mall yang di dalam mall tersebut terdapat banyak sekali fashion brand salah satunya adalah H&M. H&M merupakan fashion brand asal Swedia yang cukup tenar dikalangan anak muda. Mulai dari pakaian untuk anak kecil, dewasa wanita, dan pria disediakan oleh H&M. Gayanya yang trendi, unik, dan memiliki banyak style yang sering berubah-ubah menurut musim yang sedang terjadi di Indonesia menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Selain itu, H&M juga memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumen dan tidak sedikit orang rela membelanjakan uangnya untuk membeli produk ini. Merek H&M.

Salah satu merek fashion yang terkenal dikalangan konsumen adalah baju merek H&M. H&M (Hannes & Mauritz AB) merupakan salah satu brand fashion multinasional. H&M adalah perusahaan ritel pakaian Swedia yang berdiri pada tahun 1947, yang terkenal sebagai brand untuk produk pakaian fast-fashion. H&M merupakan retailer global pakaian terbesar kedua. Mereka selalu mengontrol kualitas produk mereka, tim desain mereka, mengontrol langkah-langkah produksi mulai dari rencana hingga produksi yang melibatkan 800 pabrik di Eropa dan Asia. Untuk Asia, mereka pertama kali membuka toko di Dubai, Uni Emirat Arab, tahun 2006. Tahun 2007 mereka mengembangkan sayap dengan membuka toko di Hongkong. Tahun 2008 mereka membuka toko pertama di Jepang. Kemudian mereka

bergerak ke Korea Selatan, dan membuka toko Myeongdong, Seoul. Untuk Asia Tenggara, mereka membuka toko di Singapura tahun 2011, di Thailand serta Malaysia tahun 2012, dan pada tahun 2013 mereka membuka toko di Indonesia, Chile, dan Estonia.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan *research gap* melalui penelitian-penelitian yang relevan. *Research gap* yang pertama terdapat pada *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan oleh Meita Fitriani [4] yang berjudul Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Francisca Jovita [5] yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian milik Puput Yunita [6] yang berjudul Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang), teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki tingkat signifikansi 0,024.

*Research gap* yang kedua mengenai *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan oleh Meita Fitriani [4] yang berjudul Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Francisca Jovita [5] yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian milik Farah Muthiah [7] yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian, teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* yang ketiga mengenai kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan oleh Meita Fitriani [4] yang berjudul Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Francisca Jovita [5] yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian milik Puput Yunita [6] yang berjudul Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang), teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

### 2.1. Brand Image

*Brand image* memiliki kaitan dengan identitas merek. *Brand image* bisa dianalisis melalui empat elemen utama, yaitu : identifikasi secara verbal dan visual, bentuk promosi merek dan system perilaku karyawan yang terkait dengan merek tersebut [8]. Menurut Sudaryanto et al., [9] *brand image* yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Menurut Sudaryanto et al., [9] indikator *brand image* sebagai berikut:

1. Citra simbolis yaitu penggunaan symbol untuk menyampaikan makna atau konsep yang lebih dalam.
2. Citra eksperiensial yaitu kesan yang diperoleh dari pengalaman langsung.

## 2.2. Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam pengenalan merek mereka [10]. *Brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur *brand awareness* agar bisa terus mengembangkan *brand awareness* di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Novanza & Ali [11] mengutarakan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan *brand awareness* yaitu : puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan Kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak mengenal merek (*unware of brand*). Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas yaitu *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda.

Menurut Widjaja & Pranatasari [12] indikator *Brand awareness* adalah :

1. Karakteristik yang mudah diingat
2. Kecepatan mengenali produk dibandingkan merek sejenis lainnya
3. Merek yang mudah dikenal.

## 2.3. Kualitas Produk

Menurut Imaningsih dan Rohman [13], kualitas produk adalah kompetensi produk untuk berfungsi mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, operasi dan peningkatan serta atribut lainnya. Menurut Armstrong, *et al.* [14], kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Dan menurut Senly [15] juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas yaitu kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai suatu barang dan berupa kompetensi produk.

Menurut Tjiptono & Candra [16], dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.4. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian produk sebagai efektivitas *brand awareness* yang dapat memenuhi kebutuhan organisasi dan pribadi yang lebih bermakna dalam membentuk nilai-nilai karyawan, dimana nilai-nilai tersebut dapat mendukung dan mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan kerja yang lebih baik, keamanan kerja, kepuasan kerja, pengembangan kompetensi dan keseimbangan antaran kehidupan kerja dan kehidupan non kerja [17].

Luthans [18] mengatakan bahwa konsep keputusan pembelian produk mengungkapkan pentingnya penghargaan terhadap manusia dalam *brand awareness*-nya. Dengan demikian peran penting dari keputusan pembelian produk adalah mengubah iklim kerja organisasi secara teknik dan manusiawi membawa kepada keputusan pembelian produk yang lebih baik. Keputusan pembelian ialah pembeli benar benar melakukan pembelian produk yang paling diminati sehingga konsumen mendapatkan produk dan menggunakan produk yang diminati [19].

Menurut Kotler & Keller [20] indikator dalam keputusan pembelian produk adalah:

1. *Product Choice* (Pilihan produk) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan merek) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi.
4. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase Timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen akan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### 3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dan kuesioner survei di gunakan untuk mengumpulkan data pada konsumen merek H&M di Solo Solo Paragon Mall, yang meneliti hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel independen yaitu brand image (X1), brand awareness (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian produk (Y). Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menghasilkan kesimpulan. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan menemukan kausalitas keterkaitan [20][21].

#### 3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [20]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen tidak diketahui pada konsumen merek H&M di Solo Solo Paragon Mall.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan dianggap mampu mewakili dari keseluruhan populasi yang diteliti [20]. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang di jadikan responden merek H&M di Solo Solo Paragon Mall berdasarkan hasil perhitungan rumus lemeshow.

Pada penelitian ini ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini sampel di ambil menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

Cara pengerjaan :

$$n = 1,96^2 \times 0,5(1-0,5) / 0,10^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini di ambil 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap. Teknik Pengambilan Sampling pada penelitian ini adalah *random sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini adalah teknik pengambilan sampel ini di ambil secara acak dari populasi, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, oleh karena itu menurut peneliti teknik sampling ini merupakan teknik yang paling tepat untuk melakukan penelitian ini, kriteria-kriteria tertentu, sebagai berikut:

1. Berusia lebih dari 18 tahun pria/wanita dan bertempat tinggal di Kota Solo.
2. Responden sedikitnya melakukan pembelian produk H&M 1 kali
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner
4. Lokasi membeli di Solo Solo Paragon Mall

### 3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat dan dengan alat bantu software IBM SPSS 21. Menurut Sekaran & Bougie [22] analisis regresi berganda adalah teknik multivariate yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Dengan ide dasar yang sama dengan regresi sederhana.

Berikut model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian produk

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

X<sub>1</sub> = *Brand image*

X<sub>2</sub> = *Brand awareness*

X<sub>3</sub> = Kualitas produk

E = Error/Residual

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

### 3.3 Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

Keputusan pembelian produk (Y)	Keputusan pembelian ialah pembeli benar benar melakukan pembelian produk yang paling diminati sehingga konsumen mendapatkan produk dan menggunakan produk yang diminati [19]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Choice</i></li> <li>2. <i>Brand Choice</i></li> <li>3. <i>Dealer Choice</i></li> <li>4. <i>Purchase Amount</i></li> <li>5. <i>Purchase Timing</i></li> <li>6. <i>Payment Method</i></li> </ol> [20]
<i>Brand image</i> (X1)	Menurut Sudaryanto et al., [9] <i>brand image</i> yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra simbolis</li> <li>2. Citra eksperimental</li> </ol> [9]
<i>Brand awareness</i> (X2)	Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) adalah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam pengenalan merek mereka [10].	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik yang mudah di ingat</li> <li>2. Kecepatan mengenali produk</li> <li>3. Merek yang mudah di kenal [12]</li> </ol>
Kualitas produk (X3)	Menurut Imaningsih dan Rohman [13], kualitas produk adalah kompetensi produk untuk berfungsi mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, operasi dan peningkatan serta atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Confermance to Specifications</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Service Ability</i></li> <li>7. <i>Esthetics</i></li> <li>8. <i>Perceived Quality</i></li> </ol> [16]

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat di lihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen merek H&M di Solo Paragon Mall adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

		<b>JENIS KELAMIN</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>LAKI LAKI</b>	23	23,0	23,0	23,0
	<b>PEREMPUAN</b>	77	77,0	77,0	100,0
<b>Total</b>		100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2024

Berdasarkan keterangan pada Tabel 2 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden Solo Paragon Mall yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 77 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebagai 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen merek H&M di Solo Paragon Mall yang di ambil sebagai responden adalah perempuan.

Adapun data mengenai umur responden konsumen merek H&M di Solo Paragon Mall adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 TAHUN	28	28,0	28,0	28,0
	26-30 TAHUN	21	21,0	21,0	49,0
	31-38 TAHUN	35	35,0	35,0	84,0
	>38 TAHUN	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2024

Berdasarkan keterangan pada Tabel 3 di atas, dapat di ketahui umur responden Solo Paragon Mall yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas umur responden adalah 31-38 tahun, yaitu sebanyak 35 orang, responden dengan umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 28 orang, responden dengan umur 26-30 tahun yaitu sebanyak 21 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan umur >38 yaitu 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen merek H&M di Solo Paragon Mall yang di ambil sebagai responden adalah karyawan yang berumur 31-38 tahun.

#### 4.2. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung  $df = 100$  dengan  $\alpha 0,05$  di dapat 0,168, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Brand image (X1)</b>	Q1	0,364	0,168	Valid
	Q2	0,515	0,168	Valid
<b>Brand awareness (X2)</b>	Q1	0,265	0,168	Valid
	Q2	0,189	0,168	Valid
	Q3	0,324	0,168	Valid
<b>Kualitas produk (X3)</b>	Q1	0,528	0,168	Valid
	Q2	0,371	0,168	Valid
	Q3	0,429	0,168	Valid
	Q4	0,422	0,168	Valid
	Q5	0,190	0,168	Valid
<b>Keputusan pembelian produk (Y)</b>	Q1	0,232	0,168	Valid
	Q2	0,622	0,168	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
----------	------------------------	-------	------------



<i>Brand image (X1)</i>	2 item	0,690	Reliabel
<i>Brand awareness (X2)</i>	3 item	0,737	Reliabel
Kualitas produk (X3)	5 item	0,876	Reliabel
Keputusan pembelian produk (Y)	2 item	0,763	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Dari keterangan tabel 5 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (*Brand image (X1)*, *Brand awareness (X2)*, Kualitas produk (X3) dan Keputusan pembelian produk (Y)) dapat di katakan reliabel.

#### 4.4. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	,0000000
		Std. Deviation	2,24098188
Most Extreme Differences	Absolute	,086	
	Positive	,086	
	Negative	-,066	
Test Statistic		,086	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,431	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,418
		Upper Bound	,453

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,453 > 0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,374	4,456		3,851	<,001
	<i>Brand image (X1)</i>	,242	,134	,275	3,342	,076
	<i>Brand awareness (X2)</i>	,213	,144	,213	2,246	,054
	Kualitas Produk (X3)	,235	,322	,136	3,733	,025

**a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk (Y)**

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

$$Y = 13,374 + 0,242 X1 + 0,213 X2 + 0,235 X3$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 13,374 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi Semangat kerja menunjukkan hasil positif.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,242 artinya setiap peningkatan terhadap *Brand image* sebesar 1% berdampak pada peningkatan Keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall sebesar 0,242. Dengan asumsi variabel lain tetap
3. Nilai koefisien regresi *Brand awareness* sebesar 0,213 artinya setiap peningkatan terhadap *Brand awareness* sebesar 1% berdampak pada peningkatan Keputusan pembelian produk merek H&M Solo Paragon Mall sebesar 0,213. Dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,235 artinya setiap peningkatan terhadap kualitas produk sebesar 1% berdampak pada peningkatan Keputusan pembelian produk merek H&M Solo Paragon Mall sebesar 0,235. Dengan asumsi variabel lain tetap.

**4.6. Uji t**

Untuk menguji Uji t, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji t dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	<b>(Constant)</b>	13,374	4,456		3,851	<,001
	<b>Brand image (X1)</b>	,242	,134	,275	3,342	,076
	<b>Brand awareness (X2)</b>	,213	,144	,213	2,246	,054
	<b>Kualitas Produk (X3)</b>	,235	,322	,136	3,733	,025

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel *brand image* (X1) sebesar 3,342 < nilai t tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,076 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2. Nilai t hitung variabel *brand awareness* (X2) sebesar 2,246 > nilai t tabel 1,660 dan nilai sig 0,054 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
3. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X3) sebesar 3,733 > nilai t tabel 1,660 dan nilai sig 0,025 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

**4.7. Uji f**

Untuk menguji Uji f, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji f dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji f

Model	Mean Square	F	Sig.
1 <b>Regression</b>	35,6121	52,153	<,001 <sup>b</sup>
<b>Residual</b>	7,342		

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Nilai  $f$  hitung sebesar  $52,153 >$  nilai  $f$  tabel yaitu  $3,940$  dan nilai  $sig.$  Yaitu  $0,01 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, artinya variabel brand image, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### 4.8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 <sup>a</sup>	,425	,546	2,65367

**a. Predictors: (Constant), Brand awareness (X2), Brand image (X1)**

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar  $0,546$  atau  $54,6\%$  mengindikasikan bahwa variabel brand image, brand awareness dan kualitas produk berpengaruh simultan sebesar  $54,6\%$ , sementara sisanya sebesar  $45,4\%$  di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

### 5. Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menggunakan software SPSS yang menunjukkan semua variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pembahasan dari hasil pengujian keempat hipotesis penelitian di bahas pada poin-poin berikut :

#### 5.1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk merek H&M Solo Paragon Mall

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel brand image ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $0,242$  dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa brand image mengalami peningkatan sehingga ada peningkatan keputusan pembelian produk dan  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall.

#### 5.2. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk merek H&M Solo Paragon Mall

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $0,213$  dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall.

#### 5.3. Pengaruh kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek H&M Solo Paragon Mall

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $0,213$  dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall.

#### 5.4. Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Brand image ( $X_1$ ), variabel Brand awareness ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $sig$   $0,01 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa brand image, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall. 2) Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall. 3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall. 4) Brand image, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek H&M di Solo Paragon Mall.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yaitu untuk mempertahankan brand image, brand awareness dan kualitas produk merek H&M. Konsumen juga membentuk komitmen yang berdampak langsung pada kegiatan di dalam perusahaan.

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang hanya menggunakan angket tertutup sehingga tidak dapat menggali lebih dalam mengenai permasalahan yang di hadapi konsumen merek H&M di Solo Paragon Mall yang ada selama ini. Dan begitu pula dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang di harapkan dapat melakukan penelitian dengan mengkombinasikan antara analisis pengaruh dalam bentuk kuantitatif dengan analisis pengaruh dalam bentuk kualitatif sehingga dapat di ketahui permasalahan lebih mendalam melalui teknik wawancara terbuka.

## Daftar Pustaka

- [1] Ramadhani, Y. E., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar ( Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang ) Pendahuluan Rumusan Masalah. IX(Iii), 380–388.
- [2] Wibowo. (2018). Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Mangkunegara, A. P. (2024). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Fitriani, Meita. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. Jurnal Economina. 2531-2544.
- [5] Jovita, Francisca. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis. 1-21.
- [6] Yunita, Puput. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Jurnal UNIMUS. 279-287.
- [7] Muthiah, Farah. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis. 1-19.
- [8] Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity – An Empirical Study Of Logistics Service Providers. Journal Of Economics And Management, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/Jem.2018.33.06>
- [9] Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. International Journal Of Scientific And Technology Research, 8(3), 85–92.
- [10] Dwiyantri, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(2), 148–163.
- [11] Novanza, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/Sjhss>

- 
- [12] Widjaja, E. S., & Pranatasari, F. D. (2019). Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glaive Waterless Motor Wash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6).
- [13] Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2019). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/Je.V23i2.373>
- [14] Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Design, Feature, And Price On Purchasing Decision Of Apple Ios Smartphone In Surakarta, Indonesia. *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/Ijsshi/V5i12.15>
- [15] Senly D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- [16] Tjiptono & Candra. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta : Andi.
- [17] Permadi & Utama. (2019). Quality Of Work Life And Its Impact On Job Satisfaction In Small Scale Industrial Units: Employees Perspectives (Pp. 11–24).
- [18] Luthans. (2020). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh, Yogyakarta.: PT. Andi. Handoko
- [19] Kotler, P., Amstrong, G. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- [20] Kotler, P Dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- [20] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Ra.Kusumajaya, Ar.Rivai, 2017, Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth, *Telaah Manajemen*Vo. 14 (2), Hal 18 –32
- [22] Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.