



Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Solo's Bistro)

I Gede Januarsa ^{1*}, Asnawi²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern 1; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail : janulembongan@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern 2; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail : asnawi@stekom.ac.id

* Corresponding Author : I Gede Januarsa

Abstract: This study aims to determine and analyze the direct effect of Facilities on Customer Satisfaction at Solo's Bistro, to determine and analyze the direct effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Solo's Bistro, to determine and analyze the direct effect of Price on Customer Satisfaction at Solo's Bistro and to determine and analyze the simultaneous effect of Facilities, Service Quality, Price on Customer Satisfaction at Solo's Bistro. This study uses a quantitative method with a sample size of 100 customer respondents at Solo's Bistro. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, normality tests, multiple linear regression analysis tests, T tests, F tests, R2 determination coefficient tests using IBM SPSS Statistics. The results of the study show that directly Facilities have a significant effect on Customer Satisfaction in Solo's Bistro customers, directly Price has a significant effect on Customer Satisfaction in Solo's Bistro customers, directly Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction in Solo's Bistro customers, and directly and simultaneously Facilities, Service Quality, and Price have a significant effect on Customer Satisfaction in Solo's Bistro customers.

Keywords: Facilities, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan di Solo's Bistro, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di Solo's Bistro, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan pelanggan di Solo's Bistro dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Fasilitas, Kualitas pelayanan, Harga terhadap Kepuasan pelanggan di Solo's Bistro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden pelanggan di Solo's Bistro. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi R2 menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan di Solo's Bistro, secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan di Solo's Bistro, secara langsung Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Solo's Bistro, dan secara langsung dan simultan Fasilitas, Kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan di Solo's Bistro.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan

Received: 15 April 2025

Revised: 31 May 2025

Accepted: 27 June 2025

Published: 4 July 2025

Curr. Ver.: 4 July 2025



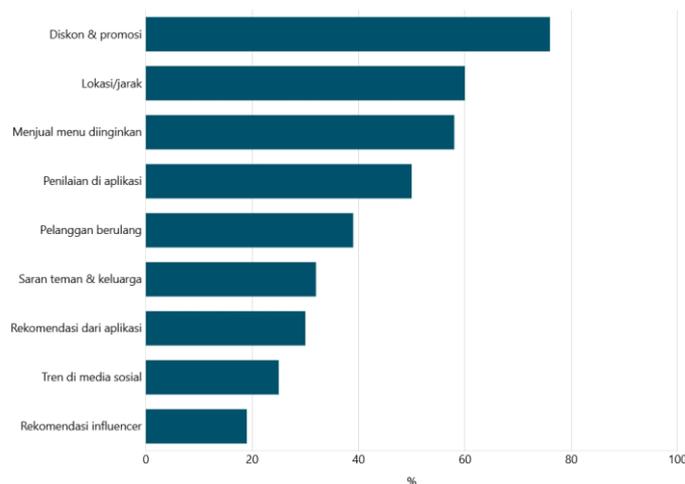
Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kuliner terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap pemain dalam industri ini berlomba-lomba menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan menarik (Prameswara & Umum, 2021). Mereka memanfaatkan berbagai macam strategi, mulai dari inovasi menu yang terus berkembang, hingga penggunaan teknologi canggih seperti sistem pemesanan online dan pemasaran digital.

Salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah restoran adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan ini merupakan hasil dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengunjungi sebuah restoran. Terdapat beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan antara lain produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan pelanggan, fasilitas, dan suasana. Meskipun cita rasa makanan tetap menjadi faktor utama, keberhasilan restoran tidak bisa hanya bertumpu pada itu saja (Hidayah, 2019). Pelanggan mengharapkan lebih dari sekadar makanan yang enak. Mereka menginginkan suasana yang menyenangkan, suasana yang memberikan kenyamanan, dan pengalaman yang menyeluruh. Oleh karena itu, restoran harus mampu menyediakan fasilitas yang memadai seperti kebersihan yang terjaga, dekorasi yang menarik, dan lingkungan yang nyaman. Selain itu, faktor penunjang seperti tempat parkir yang luas, akses Wi-Fi, dan fasilitas hiburan juga menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator dalam fasilitas yaitu kebersihan, kenyamanan, aksesibilitas, dan fasilitas tambahan.

Selain fasilitas, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Staf yang ramah, cekatan, dan profesional akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati (S Muawanah, 2020). Harga yang ditawarkan juga perlu sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan (Irfan, 2019). Restoran yang dapat memberikan nilai tambah dengan harga yang wajar akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan menggabungkan semua faktor ini secara harmonis, restoran dapat menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan memastikan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.



Gambar 1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Tempat Makan
Sumber: databoks.katadata.co.id

Fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri kuliner, terutama dalam pemesanan makanan online. Survei menunjukkan bahwa 76% konsumen cenderung memilih restoran berdasarkan diskon dan promosi, sementara 60% lainnya mempertimbangkan lokasi strategis. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik sangat memengaruhi keputusan pelanggan, dengan rating restoran menjadi indikator penting (Tambunan et al., 2023). Kombinasi antara harga yang kompetitif, fasilitas yang memadai, dan kualitas pelayanan yang unggul menjadi kunci untuk membangun dan

mempertahankan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa indikator dari harga antara lain kesesuaian harga, keterjangkauan kepuasan terhadap penawaran harga, dan perbandingan harga.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Fasilitas

Fasilitas, menurut Kotler dan Keller dalam (Maydiana, Luthfia, 2019), merujuk pada segala bentuk peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa dengan tujuan utama mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Fasilitas ini mencakup berbagai elemen yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan, seperti tempat duduk yang nyaman, akses Wi-Fi, area parkir, hingga ruang tunggu yang memadai. Keberadaan fasilitas yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus memperhatikan pengadaan dan pemeliharaan fasilitas ini agar dapat memberikan layanan yang optimal.

Fasilitas menurut (Wibisono, H. Bdan Achsa, A, 2020) adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menunjang kepuasan konsumen. Fasilitas ini mencakup berbagai aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, seperti layanan tambahan, alat bantu, atau infrastruktur yang mendukung aktivitas utama. Dalam konteks bisnis, penyediaan fasilitas yang memadai dan berkualitas dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, karena konsumen akan merasa lebih dihargai dan diprioritaskan. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen serta memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Penyediaan fasilitas memiliki peranan krusial dalam perkembangan perusahaan, khususnya di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas terbaik kepada konsumennya. Fasilitas ini bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal, sehingga diharapkan mereka akan terdorong untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menciptakan kesan positif di benak konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Pada akhirnya, fasilitas yang baik menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Fasilitas merujuk pada aspek fisik dan infrastruktur yang disediakan oleh restoran untuk mendukung pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel fasilitas mencakup elemen-elemen yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di Solo's Bistro. Definisi operasional untuk variabel fasilitas mencakup kebersihan area restoran, kenyamanan tempat duduk, aksesibilitas, dan fasilitas tambahan yang disediakan. Indikator dari variabel fasilitas meliputi:

1. **Kebersihan:** Mengukur sejauh mana area restoran, termasuk meja dan kursi, dipelihara dalam keadaan bersih dan higienis.
2. **Kenyamanan:** Menilai kualitas tempat duduk dan suhu ruangan untuk memastikan kenyamanan pelanggan selama mereka berada di restoran.
3. **Aksesibilitas:** Mengevaluasi kemudahan akses ke restoran, termasuk fasilitas parkir dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas.
4. **Fasilitas Tambahan:** Menilai ketersediaan dan kualitas fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan area bermain anak yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut (Wibowo, L. A. dan Priansa, D. J, 2017), merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan bukan hanya sekadar memenuhi standar yang telah ditetapkan, tetapi juga mencakup upaya untuk memahami dan menjawab kebutuhan pelanggan. Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan hingga akhirnya tercermin dalam persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik harus selalu berorientasi pada kepuasan

pelanggan, memastikan bahwa setiap interaksi atau pengalaman pelanggan dengan perusahaan berujung pada penilaian positif yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana sebuah layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang diukur dari bagaimana layanan tersebut diberikan dan bagaimana pelanggan merasakannya. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari responsivitas, keandalan, hingga keramahan dan profesionalisme dalam pelayanan. Pelayanan berkualitas tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. (Arifin, Anisa, & Utomo, 2023)

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan sebuah layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui penerapan standar keunggulan yang terkontrol. Kualitas ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut diimplementasikan dan dirasakan oleh pelanggan. Proses pelayanan yang berkualitas dimulai dari pemahaman yang mendalam akan kebutuhan pelanggan, dilanjutkan dengan responsivitas dan keandalan dalam penyampaian layanan, hingga akhirnya tercermin dalam persepsi positif pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik berorientasi pada kepuasan pelanggan secara holistik, menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Indikator dari variabel kualitas pelayanan meliputi:

1. **Kehandalan:** Menilai sejauh mana staf restoran dapat memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. **Daya Tanggap:** Mengukur seberapa cepat dan efisien staf merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan.
3. **Jaminan:** Menilai tingkat keamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, termasuk kepastian kualitas.
4. **Empati:** Mengevaluasi kemampuan staf dalam memahami dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan.

2.3. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam literatur pemasaran, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang atau nilai moneter yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2017). Pemahaman mengenai harga bukan hanya sebatas angka nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup persepsi konsumen mengenai nilai yang diterima atas pengorbanan yang mereka lakukan.

(Lumempow, Worang, & Gun, 2023) menjelaskan bahwa harga memiliki peran ganda dalam pemasaran, yaitu sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan dan sebagai alat untuk memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk; harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu benar secara objektif.

Dari sudut pandang konsumen, harga tidak hanya dianggap sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai penentu utama dalam menilai manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Wibowo, L. A. dan Priansa, D. J, 2017). Konsumen biasanya menilai apakah harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Jika persepsi mereka terhadap nilai yang diterima lebih tinggi dari harga yang dibayar, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diterima, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Secara keseluruhan, berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang tepat, sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana harga memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan agar dapat menetapkan strategi harga yang efektif.

Harga adalah variabel yang mencerminkan nilai uang yang dikenakan oleh restoran untuk produk dan layanan yang ditawarkan. Definisi operasional untuk variabel harga mencakup sejauh mana harga yang ditetapkan dianggap sesuai dan wajar oleh pelanggan. Variabel ini juga meliputi aspek-aspek seperti keterjangkauan harga, kepuasan terhadap penawaran harga, dan perbandingan harga dengan restoran lain.

Indikator dari variabel harga meliputi:

1. **Kesesuaian Harga:** Menilai apakah pelanggan merasa harga yang dikenakan sesuai dengan nilai dan manfaat yang mereka terima.
2. **Keterjangkauan:** Mengukur kemampuan pelanggan untuk membayar harga tanpa merasa terbebani secara finansial.
3. **Kepuasan Terhadap Penawaran Harga:** Menilai kepuasan pelanggan terhadap promosi atau diskon yang tersedia.
4. **Perbandingan Harga:** Mengukur persepsi pelanggan mengenai harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga di restoran sejenis atau pesaing.

2.4. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah sebuah kondisi emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan kinerja yang mereka rasakan. Kepuasan ini bisa berupa perasaan senang jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, atau sebaliknya, rasa kecewa jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang dipaksakan, melainkan muncul secara alami berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2019:95), kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang dirasakan seseorang, baik berupa perasaan senang atau kecewa, setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang telah mereka miliki. Proses ini melibatkan evaluasi subjektif di mana pelanggan menilai apakah hasil dari produk atau layanan memenuhi, melebihi, atau bahkan kurang dari harapan mereka. Kepuasan pelanggan muncul sebagai konsekuensi dari perbandingan ini, dan merupakan refleksi dari seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi yang ada.

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana ekspektasi pelanggan terbentuk sebelum mereka menggunakan produk atau layanan, serta bagaimana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Sebagai hasilnya, tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai kesuksesan produk atau layanannya dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator dari kepuasan pelanggan meliputi:

1. **Produk**
Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.
2. **Harga**
Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.
3. **Promosi**
Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

4. Lokasi
Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.
5. Pelayanan Pelanggan
Pelayanan pelanggan merupakan bentuk respon yang diberikan pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.
6. Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.
7. Suasana
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.5. Hipotesis Penelitian

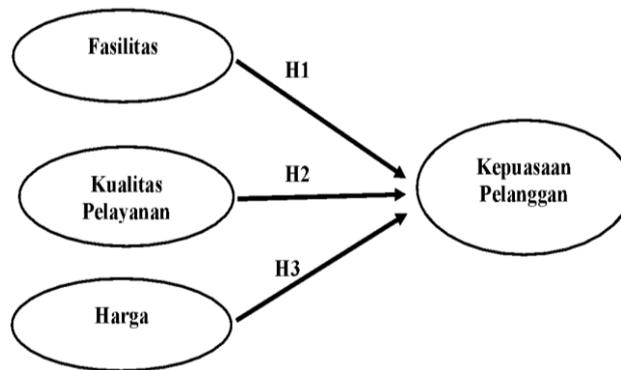
Hipotesis penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Solo's Bistro. Berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

(H1): Fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(H2): Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Solo's Bristo

(H3): Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Solos's Bristo

Berikut ini adalah diagram yang menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. Metode yang Diusulkan

3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Handayani (2020), populasi merujuk pada keseluruhan kumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi subjek penelitian. Populasi ini bisa terdiri dari individu-individu dalam suatu kelompok tertentu, peristiwa yang terjadi dalam konteks tertentu, atau objek-objek lain yang relevan dengan penelitian. Elemen-elemen dalam populasi ini memiliki kesamaan yang spesifik yang membuat mereka relevan untuk diteliti, dan oleh karena itu, populasi berfungsi sebagai dasar dari mana sampel akan diambil untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dengan memahami definisi populasi secara menyeluruh, peneliti dapat lebih efektif dalam menentukan batasan penelitian dan memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili keseluruhan populasi yang dituju.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Solo's Bistro yang telah menggunakan layanan restoran tersebut. Ini mencakup setiap individu yang pernah mengunjungi atau membeli layanan dari Solo's Bistro dalam periode waktu Oktober sampai Februari.

Menurut Slamet Rianto (2020, hlm. 12), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai keseluruhan populasi. Sampel ini dirancang untuk mencerminkan karakteristik dan variabilitas yang ada dalam populasi, sehingga hasil penelitian pada sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi tentang populasi secara umum. Dengan memilih sampel yang tepat, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan tanpa harus menyelidiki seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan lemeshow dengan rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

p = Maksimal estimasi : 50% (0,5)

d = Tingkat Kesalahan : 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 pelanggan Solo's Bistro yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling, atau pengambilan sampel digunakan untuk memilih individu-individu yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan atau pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan yang dipilih secara purposive, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan representatif mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Solo's Bistro.

3.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), yang dikenal sebagai alat yang sangat efektif dan lengkap untuk mengolah data kuantitatif. SPSS menawarkan berbagai fungsi analisis statistik yang memudahkan peneliti dalam melakukan berbagai uji, seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji statistik lainnya.

Teknik analisis data statistic yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mencerminkan variabel yang dimaksudkan untuk diukur (Hadi, 2016). Artinya, uji ini digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan sesuai dengan tujuan pengukurannya. Untuk menilai tingkat validitas instrumen dalam penelitian, metode Pearson Correlation dapat diterapkan dengan cara mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor total (Sulistiyowati, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu kuesioner yang digunakan untuk menilai variabel atau konstruk dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan

dengan menggunakan Koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Dalam penelitian, pengujian reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis OLS (*Ordinary Least Squares*). Ini mencakup uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi, dan linearitas. Namun, uji ini tidak diperlukan untuk regresi jenis lain seperti regresi logistik atau ordinal. Selain itu, beberapa uji asumsi klasik, seperti multikolinieritas dan autokorelasi, tidak diperlukan untuk analisis regresi linear sederhana atau data cross-sectional. Uji asumsi klasik dirancang untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang akurat dan dapat diandalkan, sesuai dengan karakteristik data yang tersedia (Ghozali, 2016).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini penting karena asumsi uji t dan F memerlukan distribusi residual yang normal (Priyatno, 2015). Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang merupakan uji statistik non-parametrik untuk mengidentifikasi distribusi residual. Jika nilai signifikansi uji lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal (Priyatno, 2015).

b. Uji Multikomineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi kuat, yang dapat mengganggu estimasi model regresi. Dalam model regresi yang baik, variabel independen seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi, atau dalam istilah statistik, mereka harus ortogonal, yaitu korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Menurut Sumantri (2018), multikolinieritas dapat dinilai menggunakan dua ukuran: Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, model dianggap bebas dari masalah multikolinieritas. Sebaliknya, VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang perlu diatasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan mengakibatkan pemaknaan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak koefisien. Uji ini menganalisis apakah pada model regresi terdapat perbedaan versi residual terhadap satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Kriteria uji glejser yaitu dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} > 0.05$ (Ghozali, 2016).

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda (Sugiyono, 2011) adalah teknik analisis yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi bagaimana perubahan pada satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan regresi linier berganda, peneliti dapat mengidentifikasi dan mengukur hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. Rumus regresi linier berganda yang digunakan untuk model ini dapat dijelaskan melalui persamaan berikut (Ghozali, 2005).

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

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen (variabel terikat)

b₁ = Koefisien Regresi dari X₁

X₁ = Variabel Independen atau bebas (Fasilitas)

b₂ = Koefisien Regresi dari X₂

X₂ = Variabel Independen atau bebas (Kualitas Pelayanan)

b₃ = Koefisien Regresi dari X₃

X_3 = Variabel Independen atau bebas (Harga)
 e = Error Distrurbaces

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Hidayah, N., 2019).

Berdasarkan nilai signifikan dinyatakan:

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hidayah, N., 2019).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel independen ($X_1, X_2, dan X_3$) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Hidayah, N., 2019)

Berdasarkan nilai signifikan dinyatakan:

- 1) Jika nilai Sig > 0.05 artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig < 0.05 artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hidayah, N., 2019).

c. Koefisien Determinas (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan variabel dependen dengan variabel independen atau dapat dikatakan seberapa besar nilai variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Uji determinasi dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang diperoleh dari hasil persamaan regresi. Model regresi dapat dikatakan baik sebagai model penduga variabel dependen yaitu apabila nilai koefisien determinasi mendekati nilai satu (S. Siregar, 2017).

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 pelanggan Solo’s Bistro adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	30	30,0	30,0	30,0

PEREMPUAN	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden pelanggan Solo’s Bistro yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebagai 30 orang. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar dari pelanggan Solo’s Bistro yang di ambil sebagai responden adalah perempuan.

Adapun data mengenai umur responden pelanggan Solo’s Bistro adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 TAHUN	18	18,0	18,0	18,0
	26-30 TAHUN	31	31,0	31,0	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 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 di atas, dapat di ketahui umur responden Solo’s Bistro yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas umur responden adalah 31-38 tahun, yaitu sebanyak 35 orang, responden dengan umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 18 orang, responden dengan umur 26-30 tahun yaitu sebanyak 31 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan umur >38 yaitu 16 orang. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar dari pelanggan Solo’s Bistro yang di ambil sebagai responden adalah pelanggan 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 0,163, 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 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item Pertanyaan		Keterangan
	Pertanyaan	Total Correlation	r Tabel	
Fasilitas(X1)	Q1	0,376	0,163	Valid
	Q2	0,666	0,163	Valid
	Q3	0,345	0,163	Valid
	Q4	0,556	0,163	Valid
	Q5	0,556	0,163	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	Q1	0,323	0,163	Valid

	Q2	0,177	0,163	Valid
	Q3	0,270	0,163	Valid
	Q4	0,342	0,163	Valid
	Q5	0,275	0,163	Valid
Harga (X3)	Q1	0,395	0,163	Valid
	Q2	0,631	0,163	Valid
	Q3	0,396	0,163	Valid
	Q4	0,285	0,163	Valid
	Q5	0,647	0,163	Valid
Kepuasan pelanggan(Y)	Q1	0,652	0,163	Valid
	Q2	0,475	0,163	Valid
	Q3	0,289	0,163	Valid
	Q4	0,254	0,163	Valid
	Q5	0,198	0,163	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

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 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,984	20

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Fasilitas(X1)	5 item	0,984	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	5 item	0,984	Reliabel
Harga (X3)	5 item	0,984	Reliabel
Kepuasan pelanggan(Y)	5 item	0,984	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,984. Dengan demikian variabel (Fasilitas(X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3) dan Kepuasan pelanggan(Y)) dapat di katakan reliabel.

4.4. Uji Multikolineritas

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

Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Fasilitas	,523	1,322
	Kualitas pelayanan	,470	1,752
	Harga	,688	1,212

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, pada multikolinieritas nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10,0 maka artinya hasil uji tidak terjadi multikolinieritas.

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 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,374	4,456		3,851	<,001
	<i>Brand image</i> (X1)	,242	,134	,275	3,342	,076
	<i>Brand awareness</i> (X2)	,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.

4.5. 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 7 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,374	4,456		3,851	<,001
	<i>Brand image</i> (X1)	,242	,134	,275	3,342	,076
	<i>Brand awareness</i> (X2)	,213	,144	,213	2,246	,054
	Kualitas Produk (X3)	,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.

4.6. 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 8 Hasil Uji f

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,6121	52,153	<,001 ^b
Residual	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 H0 di tolak dan Ha di terima, artinya variabel brand image, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R²), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,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 R² 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 (X1) mempunyai nilai 0,242 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa brand image mengalami peningkatan sehingga ada peningkatan keputusan pembelian produk dan H0 di tolak Ha 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* (X2) 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 (X3) 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 (X1), variabel Brand awareness (X2), dan kualitas produk (X3) 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] Świtala, 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] Dwiyananti, 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., Armstrong, G. (2019). Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [20] Kotler, P Dan Keller, K.L. (2017). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- [21] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [22] Ra.Kusumajaya, Ar.Rivai, 2017, Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth, Telaah ManajemenVo. 14 (2), Hal 18 –32
- [23] Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.