



Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Serlina Zuhrotul Azhariyah^{1*}, Baju Pramutoko², Ririn Wahyu Arida³

¹⁻³ Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: serlin695@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of Brand Image, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at Vins Aesthetic Clinic Blitar. This research adopts a quantitative approach, focusing on the statistical analysis of the relationship between variables. The data were obtained from primary sources through the distribution of structured questionnaires to respondents. The population in this study consisted of all consumers of Vins Aesthetic Clinic Blitar. A sample of 100 respondents was selected using a saturated sampling technique, where the entire population is used as the sample due to the accessible number of consumers during the research period. Several analytical methods were applied, including validity and reliability tests to ensure the quality and consistency of the research instruments. Classical assumption tests were also conducted to confirm the appropriateness of the regression model. The study used multiple linear regression analysis to examine the effect of the independent variables — Brand Image, Price, and Service Quality — on the dependent variable, namely Consumer Purchase Decisions. The results of the partial (t-test) analysis showed that each variable — Brand Image, Price, and Service Quality — has a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, the results of the simultaneous (F-test) analysis indicate that all three variables together significantly affect Consumer Purchase Decisions at Vins Aesthetic Clinic Blitar.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Purchase Decision; Price; Purchase Decision; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Vins Aesthetic Clinic Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Data diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Vins Aesthetic Clinic Blitar. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel karena jumlah konsumen yang dapat dijangkau selama periode penelitian tergolong memadai. Beberapa metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas dan konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik juga dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen — yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan — terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel, baik Citra Merek, Harga, maupun Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Vins Aesthetic Clinic Blitar.

Kata kunci: Brand Image; Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Keputusan Pembelian Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang. tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut skincare. Gunanya merawat diri bukan untuk orang lain melainkan diri sendiri agar terlihat lebih sehat dan terawat. Apalagi di zaman sekarang yang sudah semakin pesat perkembangannya maka semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat dan membuat percaya diri kita semakin lebih baik lagi. Dikarenakan zaman sekarang juga sangat banyak produk skincare yang sudah diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai memilah memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian perawatan di klinik kecantikan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra merek yang buruk atau kurang dikenal dapat membuat konsumen ragu untuk memilih klinik. Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Konsumen sering kali menilai nilai suatu layanan berdasarkan perbandingan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Jika harga perawatan terasa terlalu tinggi dibandingkan dengan hasil yang diharapkan, konsumen mungkin akan merasa ragu atau mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika harga terjangkau namun kualitas perawatan dan layanan memadai, konsumen mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih. Menurut Mardia et al., (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Faktor berikutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Konsumen semakin menghargai pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka. Klinik kecantikan yang mampu memberikan layanan yang lebih personal, seperti konsultasi yang mendalam dan rekomendasi perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit atau keinginan individu, cenderung lebih disukai. Kualitas pelayanan yang mampu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan akan membuat mereka merasa lebih dihargai, yang mendorong keputusan untuk membeli perawatan lebih lanjut.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Keller (2020) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sedangkan, Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Menurut Keller & Swaminathan (2020) indikator *brand image* dapat dilihat dari: citra perusahaan (*corporate image*), citra produk/konsumen (*product image*), citra pemakai (*user image*).

Harga

Ekowati & Fintahiasari (2020) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Marlius & Jovanka (2023) Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Menurut Ardista & Wulandari (2020) indikator harga harus memahami kesesuaian dengan kualitas produk yang di tawarkan agar bisa bertahan dalam mengikuti harga pasar. Harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen berikut ini adalah indikator- indikator harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Kualitas Pelayanan

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kholidah & Arifiyanto (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Vins Aesthetic Blitar. Penelitian dilaksanakan pada November 2024 hingga Maret 2025 dengan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian berada di Jl. Cemara No. 26 Kota Blitar. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Klinik Vins Aesthetic yang berjumlah 2.160 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui jawaban kuesioner, serta data sekunder berupa literatur dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,005	Valid
X1.2	0,011	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,016	Valid
X1.5	0,000	Valid
X2.1	0,034	Valid
X2.2	0,002	Valid
X2.3	0,004	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,021	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,007	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,002	Valid
Y.3	0,001	Valid
Y.4	0,001	Valid
Y.5	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,699	$> 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0,624	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,681	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Pengaruh <i>Brand image</i> (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,061	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel sebesar 0,061 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,211	4,532	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,208	4,799	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,233	4,298	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas.

Variabel	<i>Deviattion from linearity</i>	Taraf Sig	Keterangan
X ₁ dengan Y	0,335	0,05	Linier
X ₂ dengan Y	0,119	0,05	Linier
X ₃ dengan Y	0,091	0,05	Linier

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 5, menunjukkan bahwa uji linieritas antara menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,936	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0,743		
Kualitas Pelayanan (X3)	0,330		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t	Sig-t	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,444	6,339	.000	Ha diterima
Harga (X2)	0,159	2.163	.033	Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	0,431	6.517	.000	Ha diterima
Konstanta (a)				-0,436
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,905
F				303,829
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,436 + 0,444X_1 + 0,159X_2 + 0,431X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- Nilai konstanta sebesar -0,436 artinya apabila tidak ada pengaruh dari *brand image* (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) maka, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -0,436.
- Koefisien regresi *brand image* (X₁) sebesar 0,444 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *brand image* (X₁) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,159 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel harga (X₂) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,159 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,431 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X₃) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 7, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Nilai probabilitas untuk brand image (X1) dengan nilai t sebesar 6,339 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel brand image (X1) terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai probabilitas untuk harga (X2) dengan nilai t sebesar 2,163 dan nilai sig 0,033 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X3) dengan nilai thitung sebesar 6,517 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 303,828 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa brand image, harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,905. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa brand image, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90,5% dan sisanya 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, fasilitas dll.

Pembahasan

Pembahasan dan Interpretasi

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H_1 Diperoleh nilai t hitung sebesar 6,339 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H2 Nilai t hitung sebesar 2,163 dengan nilai signifikansi 0,033, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H3 Nilai t hitung sebesar 6,517 dan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai F hitung sebesar 303,828 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel brand image (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000.
- b. Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,033.
- c. Variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000.
- d. Variabel brand image, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,000.

Saran

Berdasarkan aspek brand image, produk Vins Aesthetic diharapkan dapat terus meningkatkan kualitasnya agar manfaat yang diterima konsumen lebih optimal. Berdasarkan faktor harga, perusahaan perlu menetapkan standar yang terjangkau bagi seluruh kalangan, mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas, tanpa menurunkan mutu produk. Berdasarkan kualitas pelayanan, klinik diharapkan mampu melayani seluruh konsumen dengan ramah dan profesional tanpa membeda-bedakan latar belakang, misalnya melalui pelatihan bagi dokter, terapis, maupun staf front office mengenai etika komunikasi dan sikap pelayanan setara. Berdasarkan keputusan pembelian, penyediaan stok produk yang memadai sangat penting agar konsumen tidak beralih ke produk kompetitor. Selain itu, berdasarkan potensi pengembangan pasar, disarankan agar jangkauan responden diperluas tidak hanya pada konsumen lokal, tetapi juga konsumen luar daerah melalui promosi digital, kerja sama dengan influencer, atau paket perawatan khusus yang dapat menarik minat konsumen dari luar kota.

DAFTAR REFERENSI

- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*/Volume 6/No. 2, 172-177. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>
- Husnaini, Ayu Herdilla Putri (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Desa Medan Sinembah. *Civitas : Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 2 No. 1 p. 1-6, Januari 2020, e-ISSN 2685-63IX.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Manengal, B., Kalangi, J. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42- 46
- Manengal. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. Vol. 2
- Marlius & Jovanka. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Ekonomina*, 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2), 261–272. <http://dx.doi.org/>
- Utomo, S. B., dan Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka, *Jurnal Syntax Idea*, 1(6), 93-118. <https://doi.org/10.32493/fb.v1i2.2019.148-159.2972>