Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Pembelian PT. Mark Spencer Medan

Author:
Ayu Teresia Hutauruk

Afiliation:
Universitas Katolik Santo Thomas

Corresponding email
ayuteresia14@gmail.com

Histori Naskah:
Submit: 2024-08-14
Accepted: 2024-08-17
Published: 2024-08-17

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Kesuksesan bergantung pada penyediaan produk yang sesuai kepada konsumen, layanan pelanggan yang sangat baik, harga yang kompetitif dan merek yang dikenal dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ritel. Pemahaman menyeluruh tentang target pasar atau basis pelanggan sangat penting untuk memfasilitasi pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Marks Spencer Medan. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, termasuk studi terhadap dokumen, jurnal penelitian, dan data perusahaan yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, desain produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Marks Spencer Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan desain produk dan harga memiliki peranan yang penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian. Desain produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mark Spencer Medan. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mark Spencer Medan. Harga secara parsial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap eputusan Pembelian PT. Mark Spencer Medan. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel desain produk dan harga mampu menjelaskan 87,1 % variasi dalam keputusan pembelian PT. Mark Spencer Medan, 12,9 % sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Desain, Harga, Pembelian, Produk

Pendahuluan

Produk fashion dari PT. Mark Spencer telah lama berkiprah di industri *fashion internasional*, dengan jaringan gerai yang tersebar di berbagai negara, termasuk kawasan Asia seperti Jepang, Hongkong, Singapura dan Indonesia. Industri *fashion global* sebelumnya didominasi oleh produk-produk dengan merek mewah yang diidentikkan dengan kreativitas, eksklusivitas, kualitas tinggi, inovasi dan harga premium (terlihat pada merek-merek seperti Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Prada) menghasilkan citra merek sebagai simbol status tertinggi atau bangsawan. Kemajuan teknologi telah mengakibatkan munculnya masyarakat dengan kelas ekonomi tinggi, berasal dari kalangan *non* bangsawan (para pekerja atau pengusaha) dengan pendapatan tinggi.

Produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks ini. Ekuitas produk semakin kuat maka akan semakin besar daya tarik konsumen dalam hal membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi tersebut dapat didefinisikan sebagai proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimuli menjadi gambaran yang berarti secara keseluruhan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh produk dan persepsi konsumen terhadap produknya. Latar belakang tersebut merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh desain produk, dan harga terhadap

Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

keputusan pembelian pada PT. Mark Spencer Medan. Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mark Spencer Medan.

Studi Literatur

Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa Inggris (*design*). Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya (Isman & Laksana, 2021). Dua faktor yang menyangkut desain produk yaitu warna dan kualitas produk. Syamsurizal & Sri (2020) menyatakan bahwa klasifikasi konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan organisasi. Konsumen individual adalah orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (*notebook* elektronik), pemakaian rumah tangga atau untuk dikonsumsi bersama teman. Zakaria & Astuti (2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun *et al* (2014) menyatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Manus & Lumanauw (2019) menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dimana peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa, merupakan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer yaitu menyebar kuesioner pada konsumen PT. Mark Spencer Medan. Lokasi penelitian berada di Jalan KH. Zainul Arifin No.7, Sun Plaza Kota Medan. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh konsumen yang membeli produk PT. Mark Spencer mulai bulan Januari-Desember 2018 berjumlah 1150 orang. Sampel dalam peneltian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dimana

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ maka } \frac{1150}{1+1150\ (0{,}1x0{,}1)} = 92 \text{ orang.}$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi yaitu mempelajari dokumen seperti jurnal penelitian, makalah dan data perusahaan. Sampel penelitian yang dijadikan PT. Mark Spencer Medan diperoleh peneliti secara langsung dari lokasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap perencanaan keuangan. Persamaan analisis regresi linear berganda secara umum dalam menguji hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a+b_1X_1+b_2X_2++b_3X_3+ e}$$

Keterangan:
Y : Keputusan pembelian
a : Konstanta
b_1-b_3 : Koefisien Regresi
X_1 : Desain produk
X_2 : Harga
e : Persentase Kesalahan (5 %)

Hasil

Penelitian yang dilakukan PT Mark Spencer Medan, variabel independen yang diamati mencakup Desain Produk dan Harga, sementara variabel dependen mencakup Keputusan Pembelian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambar karakteristik sampel penelitian meliputi jumlah sampel (N),

Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi (σ) untuk masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Penelitian

Faktor	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	92	6	15	11.51	2.671
X2	92	5	15	11.13	2.317
Y	92	10	24	18.87	3.620
Valid N (*listwise*)	92				

Data yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk variabel desain produk jumlah sampel sebanyak 92 orang. Rata-rata diperoleh sebesar 11,51 dengan nilai minimum 6 dan maksimum 15. Standar deviasi diperoleh 2,67. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai desain produk lebih tinggi daripada standar deviasinya, menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap kuesioner variabel desain produk cenderung normal.

Variabel harga berdasarkan sampel terdiri dari 92 responden, memiliki rata-rata sebesar 22,64 satuan dengan nilai minimum 13 satuan dan maksimum 30 satuan. Standar deviasi diperoleh sebesar 4,50 satuan. Analisis deskriptif mengindikasikan bahwa rata-rata nilai harga lebih tinggi daripada standar deviasinya, menunjukkan bahwa distribusi hasil kuesioner untuk variabel ini cenderung normal.

Variabel keputusan pembelian dengan sampel yang sama, memiliki rata-rata sebesar 18,87 satuan dengan nilai minimum 10 satuan dan maksimum 24 satuan. Standar deviasi diperoleh sebesar 3,62 satuan. Hasil dari analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai keputusan pembelian lebih tinggi daripada standar deviasinya, menunjukkan bahwa distribusi hasil kuesioner untuk variabel ini cenderung normal.

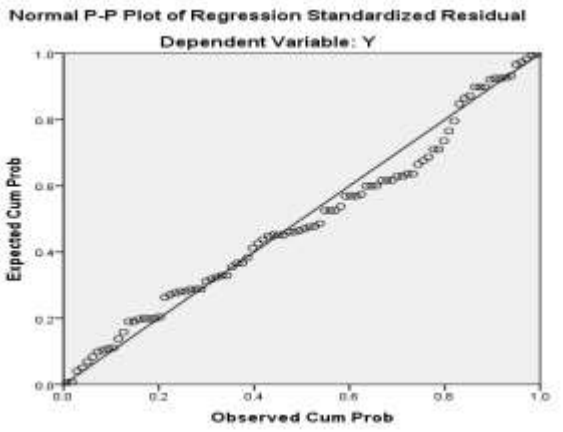
Hasil

Hasil Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah model regresi linier berganda layak digunakan. Asumsi-asumsi terpenuhi maka model tersebut dapat diandalkan untuk menguji variabel-variabel yang ada.

Uji Normalitas

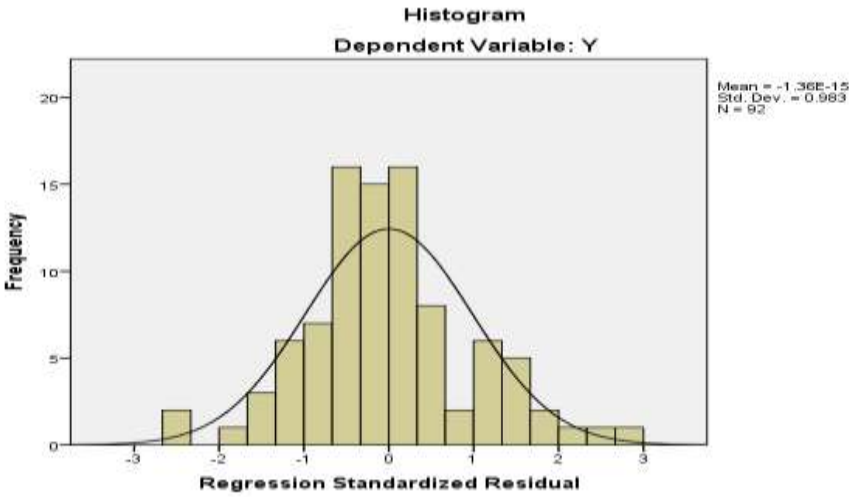
Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi residual dalam model regresi bersifat normal. Hal tersebut dapat dianalisis melalui grafik dan statistik. Diagram pencar hasil analisis menggunakan SPSS, jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

Gambar 1 Diagram Pencar Hasil SPSS

Gambar 1 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Gambar 2 distribusi data residual normal, pola distribusi diagram menunjukkan merata dari di sisi kiri dan sisi kanan.



Gambar 2 Grafik Histogram

Analisis statistik menggunakan uji Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan nilai Asymp.sig (2-tailed) atau probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,205, yang berada di atas 0,05, sehingga model yang diuji dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.09871331
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.309
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Ini dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF lebih dari 10, hal tersebut mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas. Nilai VIF kurang dari 10 maka multikolinearitas tidak dianggap sebagai masalah. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients[a]

Model		ollinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	X1	4.253

Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

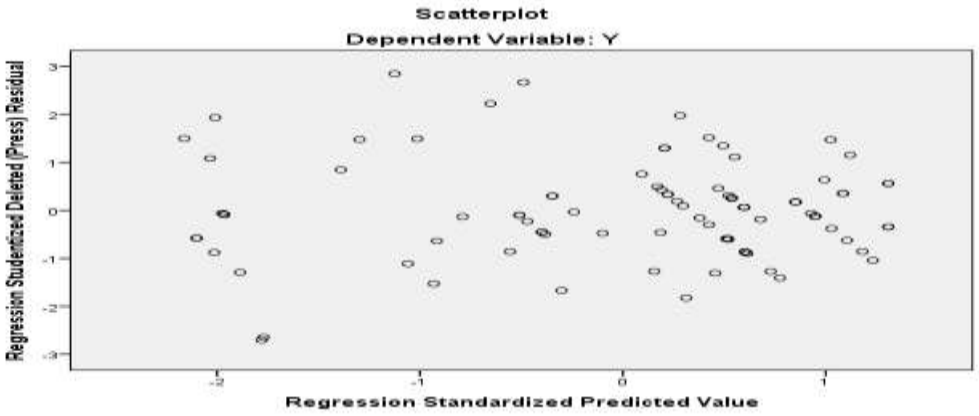
X2	4.721

Dependent Variable: Y

Tabel 3 menunjukkan nilai VIF untuk variabel desain produk sebesar 4,253 dan untuk harga sebesar 4,721. Nilai VIF untuk desain produk dan harga keduanya lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konsisten atau tidak. Varians pengamatan tetap maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Varians bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasil analisis data menggunakan SPSS untuk *scatter plot* dengan *Regression Studentized Residual* dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik terlihat tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (y). Pola penyebaran ini menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dianggap layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh parsial variabel desain produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari Persamaan Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.551	.637		2.435	.017
	X1	.490	.090	.361	5.417	.000
	X2	.158	.072	.101	2.192	.031
	X3	.438	.057	.545	7.752	.000

Dependent Variable: Y

Tabel 4 menujukkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1{,}551 + 0{,}490\ X_1 + 0{,}158X_2 + 0{,}438X_3$$

Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

Nilai konstanta regresi sebesar 1,551 artinya jika desain produk (X_1), dan Harga (X_2) = 0 maka keputusan pembelian sebesar 1,551, artinya bahwa Keputusan Pembelian dapat meningkat tanpa dipengaruhi variabel desain produk dan Harga. Koefisien regresi X1 untuk variabel desain produk bernilai positif 0,490, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel desain produk berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian.

Koefisien regresi X2 untuk variabel Harga bernilai positif 0,438, menunjukkan bahwa harga juga memiliki hubungan positif dengan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga berperan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Desain produk dan Harga). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square, yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953[a]	.908	.905	1.117

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Tabel 5 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,905. Variabel desain produk dan harga mampu menjelaskan 90,5 % variasi dalam keputusan pembelian, sementara 9,5 % dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti (inovasi produk dan pelayanan).

Uji Simultan/Uji F

Uji simultan atau Uji F dilakukan untuk menilai tingkat pengaruh positif dan signifikansi dari variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.582	3	360.861	289.076	.000[b]
	Residual	109.853	88	1.248		
	Total	1192.435	91			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 289,076, sementara nilai F Tabel pada α = 0,05 dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 88 adalah 2,76. F Hitung lebih besar dari F Tabel dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α = 0,05, maka posisi uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H0, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel desain produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk dan harga secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara positif.

Uji Parsial/Uji t

Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.551	.637		2.435	.017
	X1	.490	.090	.361	5.417	.000
	X2	.438	.057	.545	7.752	.000

Dependent Variable: Y

Tabel 7 menunjukkan hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t hitung untuk variabel Desain produk (5,417) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Desain produk (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Hal tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti desain produk secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Desain produk secara parsial menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya variabel ini lebih menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan variabel Harga.

Nilai t hitung untuk variabel Harga (7,752) lebih besar dari nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Harga (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel Harga. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga lebih menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan variabel desain produk.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, desain produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Mark Spencer Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk dan harga secara bersama-sama berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Nilai adjusted R Square sebesar 0,912 menunjukkan bahwa variabel desain produk dan harga mampu menjelaskan 91,2 % variasi dalam keputusan pembelian, sisanya sebesar 8,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti, seperti pelayanan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya pada penelitian terdahulu oleh Fahmi *et al*. (2023) yang berjudul "Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara." Penelitian tersebut menemukan bahwa potongan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, seperti yang ditunjukkan melalui uji F. Semua variabel secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, di mana frekuensi potongan dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mark Spencer Medan. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mark Spencer Medan. Harga secara parsial juga menunjukkan

Elektriese: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro
Volume 14, Number 01, April 2024
e-ISSN: 2830-3512X
https://doi.org/10.47709/elektriese.v14i01.4539

pengaruh positif dan signifikan terhadap eputusan Pembelian PT. Mark Spencer Medan. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel desain produk dan harga mampu menjelaskan 87,1 % variasi dalam keputusan pembelian PT. Mark Spencer Medan, 12,9 % sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti.

Referensi

Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(3), 158–175. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093

Isman, I., & Laksana, J. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha FinoKecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Jurnal Manajemen Sains*, *1*(1). https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.477

Lenzun, J. J., Massie, J., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Nursing Management (Harrow, London, England : 1994)*, *6*(8), 16–17. https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14

Manus & Lumanauw. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba Https://Doi.Org/10.35794/Emba.3.2.2015.8697*, *3*(2), 695–705.

Syamsurizal, & Ernawati Sri. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket ChikenKota Bima. *Jurnal Brand*, *Volume 2 N*(Brand Image), 1–7.

Zakaria, S. I., & Astuti, R. T. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA JASA TRANSPORTASI (studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(3), 1–8. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr