JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor di Kota Rantauprapat

The influence of consumer behavior, brand awareness, discounts, and service quality on consumer satisfaction at motorcycle repair shops in Rantauprapat City

Dani Syahputra[1*], Abd. Halim[2], Elvina[1]
[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia
[2] Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Mandiri Bina Prestasi, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Saudara Motor Rantauprapat.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Bengkel Saudara Motor Rantauprapat dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner berskala Likert. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS.

Temuan – Perilaku konsumen (B = 0,264; p = 0,006), *brand awareness* (B = 0,395; p = 0,007), diskon (B = 0,380; p < 0,001), dan kualitas pelayanan (B = 0,101; p = 0,017) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F = 40,750; p < 0,001). Nilai *R Square* sebesar 0,642 (*Adjusted R Square* 0,626) menunjukkan bahwa model menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen memerlukan pendekatan yang terpadu terhadap pengalaman pelanggan, yang memadukan pemahaman terhadap konsumen, pengenalan merek, nilai promosi, dan konsistensi kualitas pelayanan.

Keterbatasan penelitian – Populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti sehingga pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan 96 responden. Data hanya dikumpulkan pada satu objek, yaitu Bengkel Saudara Motor Rantauprapat, sehingga generalisasi ke bengkel atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, model hanya memasukkan empat variabel independen.

Implikasi – Pengelola bengkel dapat mengintegrasikan pemahaman terhadap pelanggan, penguatan merek, program diskon yang transparan dan relevan, serta perbaikan kualitas pelayanan sebagai satu strategi peningkatan kepuasan konsumen, disertai evaluasi kepuasan secara berkala.

Kebaruan – Artikel ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan konsumen jasa bengkel pada Bengkel Saudara Motor Rantauprapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan, dengan diskon sebagai variabel yang memiliki koefisien beta terstandar terbesar (0,352).

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Brand Awareness*, Diskon, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

Purpose – *This study aims to analyze the effects of consumer behavior, brand awareness, discounts, and service quality on consumer satisfaction at Saudara Motor Workshop in Rantauprapat.*

Design/methodology/approach – *A quantitative approach was applied to 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation, documentation, and Likert-scale questionnaires. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using IBM SPSS.*

Findings – *Consumer behavior (B = 0.264; p = 0.006), brand awareness (B = 0.395; p = 0.007), discounts (B = 0.380; p < 0.001), and service quality (B = 0.101; p = 0.017) each have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the four variables significantly affect consumer satisfaction (F = 40.750; p < 0.001). The R Square value of 0.642 (Adjusted R Square 0.626) indicates that the model explains most of the variation in consumer satisfaction, while the remainder is explained by other variables outside the model. The findings indicate that improving consumer satisfaction requires an integrated approach to customer experience, combining consumer understanding, brand recognition, promotional value, and consistent service quality.*

Research limitations – *The population of customers is not precisely known, so a non-probability sampling technique with 96 respondents was used. Data were collected from a single workshop, Saudara Motor Workshop in Rantauprapat, so generalization to other workshops or regions should be made with caution. In addition, the model includes only four independent variables.*

Implications – *Workshop management can integrate customer understanding, brand strengthening, transparent and relevant discount programs, and service quality improvement as a single strategy to increase consumer satisfaction, accompanied by periodic satisfaction evaluation.*

Originality – *This article provides empirical evidence that consumer satisfaction at Saudara Motor Workshop in Rantauprapat is jointly influenced by consumer behavior, brand awareness, discounts, and service quality, with discounts having the largest standardized beta coefficient (0.352).*

Keywords: *Consumer Behavior, Brand Awareness, Discount, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Histori Artikel:
Diterima: 31 Agustus 2025, Direvisi: 11 November 2026, Disetujui: 13 November 2026, Dipublikasikan: 22 November 2026.

***Penulis Korespondensi:**
danisyahputraajha@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.867

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan usaha, setiap perusahaan harus berupaya menyediakan produk terbaru yang menarik, layanan yang lebih mudah diakses, dan harga yang lebih murah untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Melalui upaya tersebut, konsumen yang merasa puas dengan barang dan jasa yang diterima akan membeli kembali barang dan jasa tersebut di masa mendatang.

Keberhasilan dalam persaingan menuntut setiap pelaku bisnis untuk menemukan strategi terbaik dalam memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Agar sasaran tersebut tercapai, pelaku bisnis perlu berupaya menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen sehingga target yang ditetapkan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, setiap pelaku bisnis harus mampu menjaga keberlanjutan usahanya dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta menyesuaikannya dengan perilaku konsumen.

Perkembangan industri otomotif telah membawa bisnis memasuki era baru yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Akibatnya, banyak orang membuka

bengkel karena banyaknya mobil atau sepeda motor yang tersedia. Bengkel Saudara Motor Rantauprapat berupaya memberikan layanan dan produk terbaik di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelayanan dan lokasi sangat penting agar dapat bersaing dengan sukses. Jika kualitas barang dan jasa tidak memuaskan, pelanggan akan beralih ke bengkel lain. Salah satu cara bagi bengkel untuk bertahan dan bersaing adalah dengan memastikan pelanggan tetap puas.

Penelitian ini berlandaskan pada teori kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila pengalaman yang dirasakan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, apabila pengalaman tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas (Setiawan et al., 2024). Menurut Rahmawati dan Hasan (2023), kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri bengkel, termasuk Bengkel Saudara Motor Rantauprapat, meliputi perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan.

Dengan mengamati perilaku konsumen, organisasi lebih mudah mengidentifikasi pasar sehingga segmen pasar dapat ditentukan secara lebih spesifik dan tepat. Memahami perilaku tersebut juga membantu organisasi mengetahui cara konsumen membeli dan menentukan produk, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek lain seperti faktor sosial, individu, dan psikologis. Untuk menilai posisi organisasi di mata konsumen, setiap organisasi memerlukan tanggapan konsumen yang dapat dijadikan bahan kajian dalam menentukan langkah di masa mendatang. Tanggapan tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang disediakan serta terhadap perusahaan itu sendiri.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diskon. Pemberian diskon merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak bisnis, termasuk Bengkel Saudara Motor Rantauprapat, untuk menarik pelanggan. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika merasa memperoleh keuntungan finansial dari potongan harga yang diberikan. Namun, perlu dipahami sejauh mana efektivitas diskon dalam meningkatkan kepuasan konsumen, apakah hanya menarik pelanggan sesaat atau dapat membangun loyalitas jangka panjang (Asrawan & Romadhoni, 2022).

Selain itu, *brand awareness* atau kesadaran merek juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Bengkel Saudara Motor Rantauprapat yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas apabila mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek karena adanya kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan (Adriana & Widodo, 2019).

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas yang baik dapat menunjang terjalinnya interaksi jangka panjang yang baik dengan konsumen sekaligus membantu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara jelas (Abduh & Syarif, 2022). Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diperoleh dibandingkan dengan harapannya; apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas pelayanan dinilai memuaskan (Kotler & Keller, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascapembelian, yaitu ketika alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan atau melebihi harapan; sebaliknya, ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Evaluasi tersebut dilakukan konsumen dengan membandingkan harapan dan hasil yang diperoleh (Apriani et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Awareness*, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Saudara Motor Rantauprapat".

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapannya. Sangadji dan Sopiah (2015) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan pengalaman nyata atas kinerja produk dengan harapannya. Pada umumnya, kepuasan dimaknai sebagai kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2017) meliputi (1) minat pembelian ulang, (2) loyalitas, (3) kecilnya harapan dan niat untuk mengajukan keluhan, (4) nama baik organisasi, dan (5) kesediaan merekomendasikan produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta menggunakan produk dan jasa (Prasetijo & Ihalauw, 2015). Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk kebutuhan pribadi. Mangkunegara (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017), perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan personal.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tujuan komunikasi menyeluruh dari semua taktik promosi penjualan, yaitu kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat keterkaitan suatu merek dengan kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2017). Tjiptono (2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan individu untuk mengingat suatu merek dan membedakannya dari merek lain. Manik dan Siregar (2022) menyatakan bahwa istilah pemasaran *brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki nama. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa indikator *brand awareness* meliputi (1) *recall*, yaitu sejauh mana pelanggan dapat mengingat suatu merek ketika ditanya merek apa yang mereka ingat; (2) *recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu; (3) *purchase*, yaitu sejauh mana pelanggan memasukkan suatu merek ke dalam daftar pilihan ketika akan membeli barang atau jasa; (4) *consumption*, yaitu sejauh mana pelanggan masih mengingat suatu merek ketika menggunakan barang atau jasa pesaing; dan (5) *preference*, yaitu sejauh mana pelanggan cenderung memilih Bengkel Saudara Motor Rantauprapat dibandingkan bengkel pesaing di Rantauprapat.

Diskon

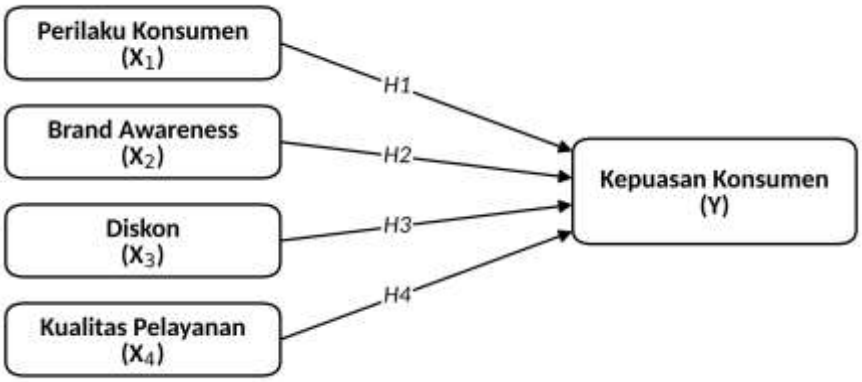
Ananda et al. (2023) mendefinisikan diskon sebagai penurunan harga secara langsung atas pembelian dalam jumlah yang lebih banyak atau dalam jangka waktu tertentu. Penjual memanfaatkan diskon untuk mendorong pelanggan membeli barang dagangannya. Diskon dapat ditawarkan dalam bentuk persentase atau sejumlah uang tetap dari harga asli barang atau jasa yang dibeli. Penawaran diskon dapat meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru, dan mempererat hubungan dengan konsumen saat ini. Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa pelanggan yang membayar tagihan tepat waktu berhak mendapatkan diskon. Yuliarahma dan Nurtantiono (2022) menyebutkan beberapa indikator yang memengaruhi penentuan diskon, antara lain persentase diskon, periode promo, syarat dan ketentuan, serta daya tarik diskon.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan beserta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hermawan (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik layanan beserta hasilnya yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa memerlukan hubungan yang dikelola dengan tepat antara pelanggan dan penyedia layanan. Keterampilan dan sikap karyawan dalam menyampaikan informasi merupakan aspek nyata yang membedakan cara pelayanan yang tepat. Menurut Hamid (2018), dimensi kualitas pelayanan mencakup *tangibility*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Kerangka Konseptual

Menurut Syahputri et al. (2023), kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah pendekatan yang terkonsep mengenai hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sujarweni (2019) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan judul penelitian ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Perilaku konsumen membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan pelanggan. Ketika bengkel mampu menyesuaikan produk, informasi, dan pengalaman layanan dengan karakteristik perilaku pelanggan, kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut secara teoretis dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Brand awareness membuat pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek ketika membutuhkan produk atau jasa. Pada jasa bengkel, tingkat pengenalan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan mengenai tempat memperoleh layanan. Ketika pengenalan merek disertai pengalaman layanan yang konsisten, persepsi nilai dan kepercayaan dapat meningkat sehingga mendorong kepuasan konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Diskon memberikan manfaat ekonomi yang dirasakan pelanggan melalui pengurangan harga atau penawaran tertentu. Ketika manfaat yang diterima dipersepsikan sepadan atau lebih baik daripada pengorbanan yang dikeluarkan, evaluasi pascapembelian cenderung menjadi lebih positif. Oleh karena itu, diskon yang jelas, menarik, dan sesuai kebutuhan pelanggan secara teoretis dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H4)

Kualitas pelayanan mencerminkan kesesuaian antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima pelanggan. Dalam konteks bengkel, ketepatan informasi, kecepatan respons, jaminan, empati, dan kondisi fasilitas dapat membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.

Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Kepuasan Konsumen (H5)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang terbentuk dari pengalaman secara keseluruhan. Karena itu, perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan dapat bekerja secara saling melengkapi. Kombinasi pemahaman pelanggan, kekuatan pengenalan merek, manfaat harga, dan kualitas interaksi layanan secara teoretis dapat menghasilkan pengalaman yang lebih baik daripada mengandalkan satu faktor saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Saudara Motor Rantauprapat dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa Bengkel Saudara Motor Rantauprapat, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah (1) pernah membeli produk dan/atau menggunakan jasa Bengkel Saudara Motor Rantauprapat, (2) memiliki pengalaman langsung yang cukup untuk menilai perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, kualitas pelayanan, dan kepuasan, serta (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 96 responden.

$$n = z^2 \cdot p \cdot q / e^2 = (1{,}96)^2 \cdot (0{,}5) \cdot (0{,}5) / (0{,}1)^2 = 96{,}04$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
z = nilai Z pada kurva normal dengan tingkat kesalahan 5%, yaitu 1,96
p = peluang benar 50% = 0,5
q = peluang salah 50% = 0,5
e = margin kesalahan (*margin of error*) 10%

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 29.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Kode
Perilaku Konsumen (X1)	Proses dan kecenderungan pelanggan dalam mengenali kebutuhan, memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa.	Budaya; Sosial; Personal	Likert 1–5	X1.1–X1.3

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Kode
Brand Awareness (X2)	Kemampuan pelanggan mengenali dan mengingat Bengkel Saudara Motor Rantauprapat sebagai pilihan jasa atau produk.	Recall; Recognition; Purchase; Consumption; Preference	Likert 1–5	X2.1–X2.5
Diskon (X3)	Pengurangan harga atau penawaran promosi yang memberikan manfaat ekonomi kepada pelanggan.	Persentase diskon; Periode promo; Syarat dan ketentuan; Daya tarik diskon	Likert 1–5	X3.1–X3.5
Kualitas Pelayanan (X4)	Penilaian pelanggan atas mutu layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan.	Tangibility; Reliability; Empathy; Responsiveness; Assurance	Likert 1–5	X4.1–X4.5
Kepuasan Konsumen (Y)	Evaluasi pelanggan setelah membandingkan pengalaman aktual dengan harapan.	Pembelian ulang; Loyalitas; Niat mengajukan keluhan; Nama baik organisasi; Kesediaan merekomendasikan	Likert 1–5	Y.1–Y.5

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Keputusan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 (atau nilai t-hitung/F-hitung lebih besar daripada t-tabel/F-tabel) dan arah koefisien sesuai dengan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang hendak diukur (Ghozali, 2019). Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen (X_1)	X_1.1	0,847	0,3610	Valid
	X_1.2	0,701	0,3610	Valid
	X_1.3	0,844	0,3610	Valid
Brand Awareness (X_2)	X_2.1	0,775	0,3610	Valid
	X_2.2	0,735	0,3610	Valid
	X_2.3	0,802	0,3610	Valid
	X_2.4	0,656	0,3610	Valid
	X_2.5	0,756	0,3610	Valid
Diskon (X_3)	X_3.1	0,750	0,3610	Valid
	X_3.2	0,880	0,3610	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X_3.3	0,646	0,3610	Valid
	X_3.4	0,947	0,3610	Valid
	X_3.5	0,847	0,3610	Valid
Kualitas Pelayanan (X_4)	X_4.1	0,798	0,3610	Valid
	X_4.2	0,758	0,3610	Valid
	X_4.3	0,725	0,3610	Valid
	X_4.4	0,654	0,3610	Valid
	X_4.5	0,754	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,951	0,3610	Valid
	Y.2	0,959	0,3610	Valid
	Y.3	0,965	0,3610	Valid
	Y.4	0,986	0,3610	Valid
	Y.5	0,946	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,3610). Dengan demikian, seluruh pernyataan tentang perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan dengan butir pernyataan yang sama (Ghozali, 2019). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's alpha* dengan batas minimal 0,70. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Perilaku Konsumen (X_1)	0,821	0,70	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0,847	0,70	Reliabel
Diskon (X_3)	0,867	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_4)	0,839	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,882	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

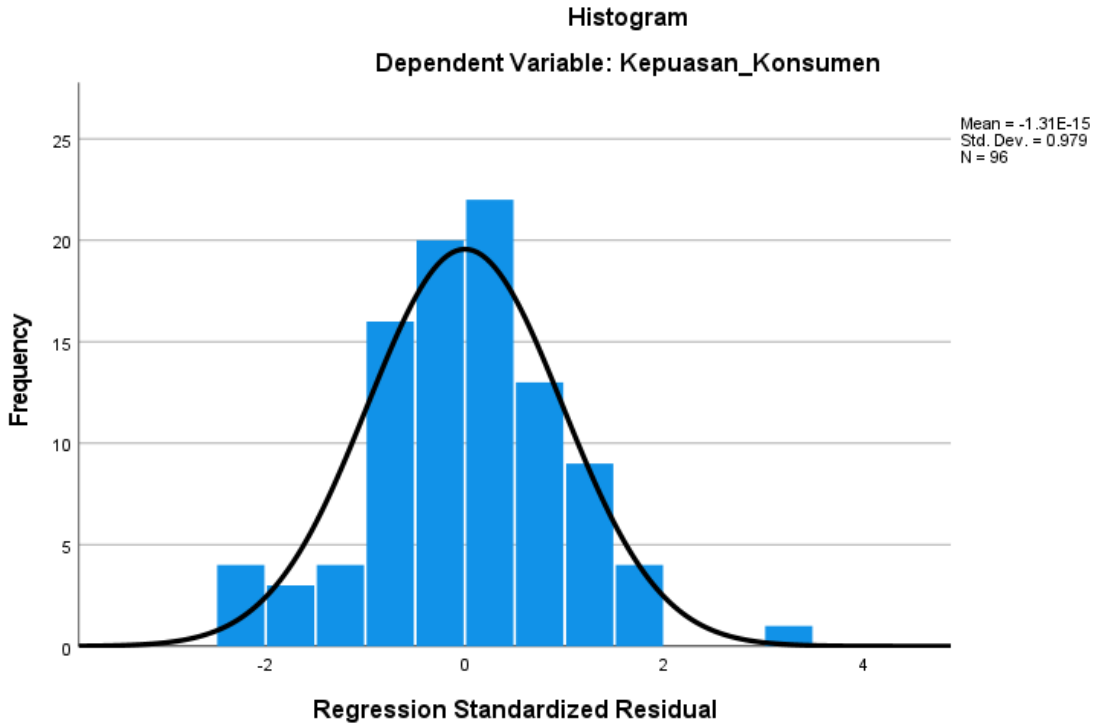
Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data, dalam hal ini nilai residual, berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,26474591
Most Extreme Differences	Absolute		0,061
	Positive		0,061
	Negative		-0,058
Test Statistic			0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,500
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,487
		Upper Bound	0,513

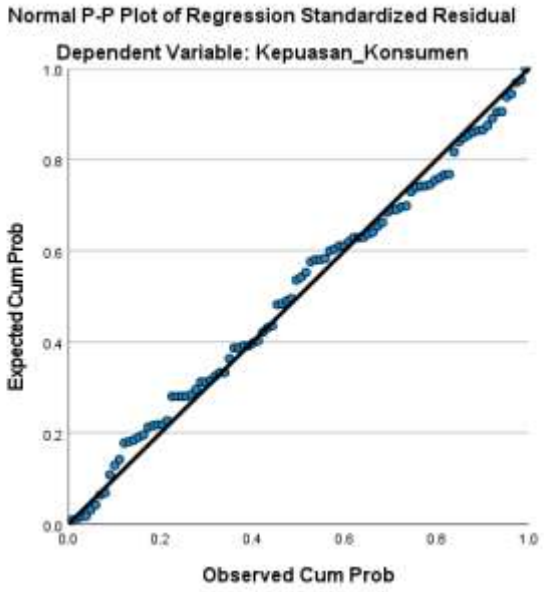
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Gambar 2 menunjukkan histogram residual terstandar (*standardized residual*) dari regresi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Kurva berbentuk lonceng meskipun sedikit miring, sehingga model regresi masih layak digunakan. Hal ini didukung oleh grafik *P-P Plot* berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (*P-P Plot*)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas, model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi linear berganda. Apabila variabel independen saling berkorelasi kuat, multikolinearitas dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil pengujian berdasarkan IBM SPSS Statistics versi 29 untuk Windows disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

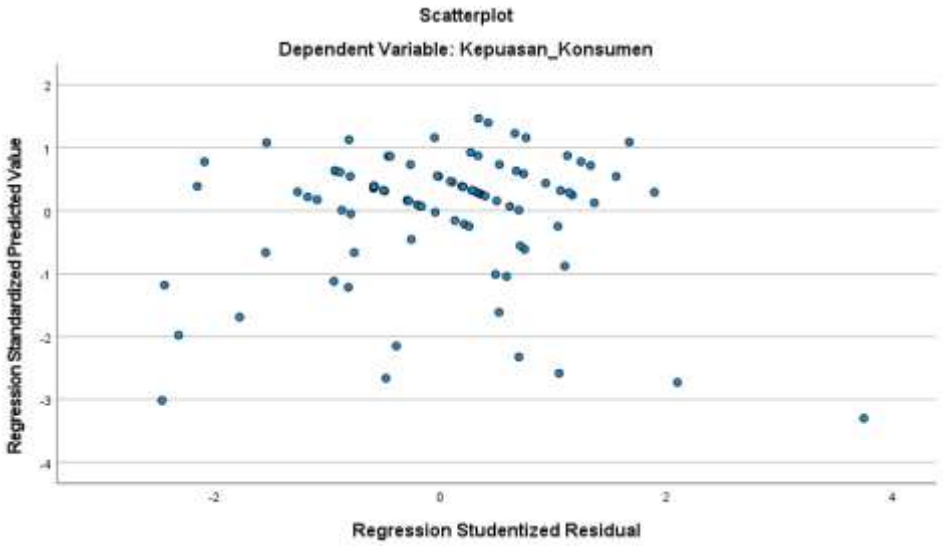
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Perilaku_Konsumen	0,390	2,567
Brand_Awareness	0,382	2,620
Diskon	0,844	1,185
Kualitas_Pelayanan	0,908	1,102

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai *tolerance* dan VIF untuk perilaku konsumen masing-masing sebesar 0,390 (> 0,10) dan 2,567 (< 10), untuk *brand awareness* sebesar 0,382 (> 0,10) dan 2,620 (< 10), untuk diskon sebesar 0,844 (> 0,10) dan 1,185 (< 10), serta untuk kualitas pelayanan sebesar 0,908 (> 0,10) dan 1,102 (< 10). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengaruh perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Saudara Motor Rantauprapat. Hasil pengolahan data dengan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,625	1,542		1,054	0,295
Perilaku_Konsumen	0,264	0,094	0,283	2,814	0,006
Brand_Awareness	0,395	0,143	0,280	2,757	0,007
Diskon	0,380	0,074	0,352	5,159	0,000
Kualitas_Pelayanan	0,101	0,042	0,160	2,424	0,017

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 1,625, b_1 sebesar 0,264, b_2 sebesar 0,395, b_3 sebesar 0,380, dan b_4 sebesar 0,101, sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 1{,}625 + 0{,}264X_1 + 0{,}395X_2 + 0{,}380X_3 + 0{,}101X_4 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,625 menunjukkan bahwa apabila perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka kepuasan konsumen bernilai 1,625.
2. Koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,264, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,395 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,395, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi diskon sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap kenaikan diskon sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,380, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,101 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,101, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t berdasarkan keluaran SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,625	1,542		1,054	0,295
Perilaku_Konsumen	0,264	0,094	0,283	2,814	0,006
Brand_Awareness	0,395	0,143	0,280	2,757	0,007
Diskon	0,380	0,074	0,352	5,159	0,000
Kualitas_Pelayanan	0,101	0,042	0,160	2,424	0,017

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Berdasarkan tabel tersebut, nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (2,814 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan tabel tersebut, nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (2,757 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan tabel tersebut, nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (5,159 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan tabel tersebut, nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (2,424 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan keluaran SPSS, hasil analisis varian (ANOVA) untuk uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	272,196	4	68,049	40,750	0,000
Residual	151,960	91	1,670		
Total	424,156	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F-hitung sebesar 40,750. Pada α = 5% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang 4 dan dk penyebut 96 – 4 – 1 = 91, diperoleh F-tabel sebesar 2,47. Karena F-hitung (40,750) lebih besar daripada F-tabel (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* di kolom *R Square*. Pada regresi linear berganda, disarankan menggunakan *Adjusted R Square* karena nilainya telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* atau *Adjusted R Square* dinyatakan baik apabila lebih dari 0,5, dengan rentang nilai 0 sampai dengan 1. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji R *Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,801	0,642	0,626	1,292

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai *R Square* sebesar 0,642 berarti bahwa 64,2% variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Setelah disesuaikan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,626.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t-hitung 2,814 > t-tabel 1,9860 dan signifikansi 0,006 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,264 juga menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh data penelitian.

Secara teoretis, temuan tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan cara pelanggan mengambil keputusan. Dalam konteks bengkel, pemahaman terhadap perilaku pelanggan dapat membantu pengelola menyesuaikan penawaran, informasi layanan, dan pengalaman transaksi. Ketika layanan sesuai dengan pola kebutuhan pelanggan, kesenjangan antara harapan dan pengalaman dapat berkurang sehingga kepuasan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sartika et al. (2022).

Implikasi teoretisnya adalah bahwa perilaku konsumen tidak hanya relevan untuk keputusan pembelian, tetapi juga untuk menjelaskan evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Secara praktis, pengelola bengkel perlu memanfaatkan informasi mengenai kebutuhan dan kebiasaan pelanggan sebagai dasar perbaikan layanan dan komunikasi pemasaran.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t-hitung 2,757 > t-tabel 1,9860 dan signifikansi 0,007 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,395 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis kedua didukung oleh data penelitian.

Secara teoretis, *brand awareness* membantu pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek ketika membutuhkan produk atau jasa. Pada jasa bengkel, merek yang mudah dikenali

dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan mengenai tempat memperoleh layanan. Jika pengenalan merek diperkuat oleh pengalaman positif dan konsistensi layanan, pelanggan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengevaluasi pengalamannya secara positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lengkong et al. (2021).

Implikasi teoretisnya memperkuat pandangan bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari proses pembentukan pengalaman pelanggan. Implikasi praktisnya, Bengkel Saudara Motor Rantauprapat perlu menjaga identitas merek, konsistensi komunikasi, dan pengalaman layanan agar *brand awareness* tidak berhenti pada pengenalan, tetapi berkontribusi pada kepuasan.

Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t-hitung 5,159 > t-tabel 1,9860 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,380 menunjukkan arah hubungan yang positif. Nilai *standardized beta* diskon sebesar 0,352 merupakan yang tertinggi di antara seluruh prediktor dalam model, sehingga secara relatif diskon memberikan kontribusi paling besar dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga didukung oleh data penelitian.

Secara teoretis, diskon memberikan manfaat ekonomi yang langsung dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan menilai pengurangan harga atau promosi sebagai manfaat yang layak dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, evaluasi pascapembelian dapat menjadi lebih positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa et al. (2024). Namun, diskon sebaiknya tidak diposisikan sebagai satu-satunya sumber kepuasan karena pelanggan juga mempertimbangkan kualitas pelayanan dan pengalaman secara keseluruhan.

Implikasi praktisnya, pengelola bengkel dapat merancang program diskon yang transparan, relevan, dan memiliki syarat yang mudah dipahami. Penggunaan diskon yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai tanpa mengorbankan kualitas pelayanan atau menciptakan ketergantungan pelanggan pada promosi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t-hitung 2,424 > t-tabel 1,9860 dan signifikansi 0,017 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,101 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis keempat didukung oleh data penelitian.

Secara teoretis, kualitas pelayanan berkaitan dengan evaluasi pelanggan atas kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima. Dalam konteks bengkel, ketepatan informasi, respons karyawan, jaminan, empati, serta kondisi fasilitas dapat membentuk pengalaman pelanggan. Ketika aspek-aspek tersebut dirasakan baik, pelanggan lebih mungkin menilai pengalaman layanan secara positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawan dan Wabiser (2025).

Implikasi praktisnya, pengelola Bengkel Saudara Motor Rantauprapat perlu menjaga konsistensi proses layanan, komunikasi estimasi pekerjaan, kecepatan respons, dan kemampuan karyawan dalam menjelaskan layanan. Perbaikan kualitas pelayanan juga penting agar manfaat diskon dan kekuatan merek didukung oleh pengalaman nyata yang memuaskan.

Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Awareness, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F-hitung sebesar 40,750 lebih besar daripada F-tabel 2,47 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima didukung oleh data penelitian.

Temuan simultan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil kombinasi berbagai aspek pengalaman. Pelanggan dapat mengenali merek dengan baik, tetapi tetap tidak puas jika pelayanan buruk; sebaliknya, pelayanan yang baik dapat kehilangan daya tarik apabila manfaat harga tidak kompetitif. Karena itu, pengelolaan kepuasan perlu dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan faktor pelanggan, merek, nilai ekonomi, dan kualitas interaksi layanan.

Secara teoretis, hasil ini mendukung pendekatan multidimensional terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara praktis hasil ini memberikan dasar bagi pengelola bengkel untuk menyusun prioritas perbaikan secara terpadu. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,626 yang dilaporkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara cukup kuat, sementara bagian yang belum dijelaskan dapat berasal dari faktor lain di luar model.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Bengkel Saudara Motor Rantauprapat dibentuk oleh kombinasi perilaku konsumen, *brand awareness*, diskon, dan kualitas pelayanan. Keempat variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan secara simultan keempatnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan tidak cukup dilakukan melalui promosi harga saja, tetapi perlu disertai pemahaman terhadap pelanggan, penguatan merek, dan konsistensi kualitas pelayanan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,626 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berarti terhadap variasi kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan 96 responden. Kedua, data dikumpulkan pada satu objek, yaitu Bengkel Saudara Motor Rantauprapat, sehingga generalisasi ke bengkel atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, model hanya memasukkan empat variabel independen sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen belum dianalisis.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa kepuasan konsumen pada jasa bengkel dapat dipahami melalui kombinasi faktor perilaku pelanggan, pengenalan merek, manfaat harga, dan kualitas pelayanan. Secara manajerial, penelitian ini memberikan dasar bagi pengelola untuk mengintegrasikan pemahaman pelanggan, penguatan merek, program diskon yang tepat, dan perbaikan kualitas pelayanan sebagai satu strategi peningkatan kepuasan.

Saran

Bengkel Saudara Motor Rantauprapat disarankan mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan konsistensi komunikasi merek, merancang diskon yang transparan dan relevan, serta menggunakan informasi perilaku pelanggan untuk memperbaiki pengalaman layanan. Evaluasi kepuasan sebaiknya dilakukan secara berkala agar perubahan kebutuhan pelanggan dapat segera direspons.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden, menggunakan teknik *probability sampling* apabila kerangka populasi tersedia, serta menambahkan variabel seperti harga, lokasi, kepercayaan, *perceived value*, *customer experience*, atau loyalitas. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan desain longitudinal atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). *Ikraith-Ekonomika*, *5*(3), 236–245. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2459

Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-WOM dan komitmen pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).

Ananda, A., Murwani, I. A., Tamara, D., & Ibrahim, I. (2023). Adoption of digital marketing toward digital transformation in Indonesian micro- and small-sized enterprises. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 877–882. https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569

Apriani, D., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(1), 726–741.

Asrawan, A., & Romadhoni, B. (2022). Switching intention dalam memediasi hubungan harga, lokasi dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, *3*(3), 176–183.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pertama). Qiara Media.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, A. (2018). Penerapan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan Unisia Transport, 6–23.

Hermawan, H. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pembelian Roti Ceria di Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 24–36.

Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Maneksi*, *14*(1).

Khairunnisa, T., Fajri, A., & Haerudin. (2024). Peran kepuasan konsumen sebagai pemediasi promosi sosial media dan diskon terhadap loyalitas konsumen. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. ISSN online: 2580-0043; ISSN cetak: 2302-4747.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Indeks.

Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *11*(2). p-ISSN 2338-9605; e-ISSN 2655-206X.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2015). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 694–707.

Mardiyah, A., Yulasmi, & Saputra, D. (2025). Pengaruh brand image, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas melalui harga pada aplikasi online shop (TikTok Shop). *Journal Educational Research and Development*, *1*(3), 332–339.

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2015). *Perilaku konsumen*. Andi Offset.

Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 207–220. https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922

Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. *Jurnal Makesya*, *2*(1).

Setiawan, I., Harismasakti, E., & Sutisna, A. J. (2024). Pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, *11*(1).

Sopiah. (2015). *Perilaku organisasi*. Andi.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan* R&D. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.

Syahputri, L. D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian pemasaran digital: Studi literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 45–58. https://jurnal.univ.ac.id/index.php/jim/article/view/5678

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi terbaru). Andi.

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk terhadap impulse buying pada produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(4), 441–452. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451