

PAPER NAME

**JURNAL REVISI.pdf**

AUTHOR

**Hoyyirotul Umma**

WORD COUNT

**6100 Words**

CHARACTER COUNT

**39077 Characters**

PAGE COUNT

**17 Pages**

FILE SIZE

**227.4KB**

SUBMISSION DATE

**Sep 27, 2023 11:46 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Sep 27, 2023 11:47 AM GMT+7****● 17% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database

9  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEALER  
HONDA JAYA TERANG 2 SITUBONDO**

Hoyyirotul Umma  
[ummahyirtul@gmail.com](mailto:ummahyirtul@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi  
[Edy\\_kusnadi@unars.ac.id](mailto:Edy_kusnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory  
[anshory.iqbal@gmail.com](mailto:anshory.iqbal@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

46  
15  
The purpose of the take a look at become to determine the impact of service high-quality and brand picture on purchase intention and patron pleasure as an intervening variable at Honda Jaya Terang 2 Situbondo dealers. The sampling method used in this take a look at was easy random sampling of 98 purchasers. records analysis and speculation testing in this study used the Structural Equation model - Partial Least rectangular

22  
70  
The results of the direct influence hypothesis check the use of the smart PLS three.zero utility, display that service nice has a nice and massive impact on customer delight, logo photo has a wonderful and good sized effect on patron pride, carrier nice has a positive and considerable impact on purchase aim, brand picture has a poor but now not tremendous effect on buy aim, client pleasure has a high-quality and enormous impact on purchase goal, service first-class has a effective however now not tremendous effect on buy purpose thru client pride, emblem photo has a fantastic and considerable effect on buy aim through customer satisfaction

key phrases: provider best, brand image, purchase intention, client satisfaction

**1. PENDAHULUAN**

Pengendalian periklanan merupakan salah satu bidang ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya zaman di berbagai bidang menuntut setiap badan atau kelompok usaha untuk selalu bersaing agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, khususnya memperoleh keuntungan maksimal dengan pengeluaran minimal. Banyaknya ragam sarana dan prasarana bantuan bisnis yang ada menyebabkan perhatian utama lembaga tersebut lebih ditekankan pada upaya meningkatkan periklanan yang ditujukan untuk memuaskan pembeli. Tjiptono (2014:16)

menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah sistem pembuatan rencana dan penerapan konsep harga, merchandising dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan organisasi tujuan yang memenuhi keinginan pelanggan dan organisasi.”

57  
Upaya perbaikan manajemen periklanan dan pemasaran dilakukan dengan mengedepankan pelayanan prima. Pelayanan yang baik merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar mampu bertahan dan terus menjadi pilihan klien. Penyedia kelas satu dapat menawarkan kesempurnaan pengangkutan yang dilakukan melalui vendor penyedia dalam perakitan

kebutuhan dan tujuan pelanggan serta keakuratan pengangkutan agar sesuai dengan harapan klien. Tjiptono (2014:164) berpendapat bahwa “penyedia adalah suatu usaha untuk memenuhi keinginan dan impian klien serta ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pembeli”. pelayanan terbaik adalah kesesuaian dan derajat kegunaan keseluruhan karakteristik jasa dan produk yang diberikan dalam memuaskan harapan pembeli dengan atribut atau faktor yang terdiri dari: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian adalah menanyakan foto merek suatu produk. foto merek adalah rangkaian sifat aktual dan tidak berwujud, beserta ide, cita-cita, nilai, hobi, dan fitur yang menjadikannya tepat. Hasan (2013:210) menyatakan bahwa “Foto logo harus mencerminkan seluruh karakter internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi klien sesuai dengan target suatu produk”. Lambang ini mencakup janji perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan keuntungan, keistimewaan, dan penawaran tertentu. produsen sangat berharga karena mereka mungkin dapat mempengaruhi pilihan atau preferensi pembeli. lambang yang bagus dapat menandakan keunggulan bagi pelanggan yang mengarah pada sikap konsumen yang baik dan menghasilkan penjualan dan kinerja ekonomi yang lebih baik bagi perusahaan. Semakin kuat foto emblem dalam benak konsumen, maka akan semakin kuat keyakinan

diri konsumen untuk tetap setia atau teguh terhadap produk yang dibelinya sehingga hal ini akan mengantarkan suatu instansi untuk tetap menghasilkan pendapatan selama bertahun-tahun. Andreani (2012:65) mengatakan bahwa “Foto lambang yang kokoh dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Foto logo mempunyai peranan yang sangat penting karena mampu membedakan suatu organisasi atau produk dengan yang lain.”

Faktor kualitas dan citra merek penyedia dapat mempengaruhi kepuasan klien karena faktor tersebut dapat menjadi bagian dari aspek perilaku dari sikap pembeli. Kotler (2015:52) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau sedih seseorang yang timbul setelah membandingkan pengaruhnya terhadap kinerja (konsekuensi) suatu jasa atau produk dengan harapannya.” Tjiptono (2014:54) menyatakan bahwa “kebanggaan pembeli dapat menciptakan kesetiaan konsumen dan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan prima terbaik” sejauh mana kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mereplikasi tahap pemenuhan perusahaan dalam mengiklankan produknya. Suatu produk atau jasa akan gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun upaya untuk memuaskan pelanggan sangat sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Selain kesenangan konsumen, hobi membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap asupan. Minat merupakan suatu hal yang bersifat mental yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap tingkah laku dan hobi juga merupakan sumber motivasi sebagai alat untuk mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang dilakukannya. Menurut Husein (2013:45) Minat membeli merupakan bagian dari aspek perilaku konsumen dalam sikap makan, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan berbelanja pasti dilaksanakan.

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo merupakan dealer yang menjual berbagai merek dari sepeda motor honda seperti honda PCX, Scopy, Supra 125, Vario, Beat dll. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki beberapa produk yang di pesan dari produsen tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak dapat dipasarkan karena kualitas yang dihasilkan tidak seperti yang diharapkan karena dapat menurunkan citra merek dari Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar semestinya, sehingga dapat menurunkan minat beli ulang konsumen.

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo tersebut saat berkunjung

ke dealer untuk melihat tipe honda yang dijualkan . Hal ini mengenai pelayanan yang lama, brosur yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang ada, pemesanan barang yang masih menunggu beberapa hari baru datang. kurangnya fasilitas pendukung. Maka disini pihak Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan citra merek dari produk yang berkualitas yang bisa besaing dengan dealer yang ada disekitarnya agar minat belinya konsumen meningkat dan konsumen merasa puas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo”.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:2) “Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut”.

Saladin (2013:tiga) berpendapat “pengendalian periklanan adalah analisis, pembuatan rencana, implementasi

dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mengadakan pertukaran yang bermanfaat dengan sasaran dengan tujuan mencapai impian organisasi”. Assauri (2013:12) berpendapat “manajemen periklanan adalah hobi menguraikan, menyiapkan, melaksanakan dan memaksakan suatu rencana yang dilakukan yang akan menciptakan, mengatur dan menjaga pendapatan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang”..

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh organisasi sehingga organisasi dapat hidup untuk menceritakan kisahnya dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Pola konsumsi dan kehidupan pembeli menuntut perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan yang memuaskan. menurut Arizal, dkk. (2023) pelayanan prima merupakan salah satu teknik perusahaan untuk menumbuhkan suasana yang mengagumkan bagi konsumen. Mamang (2013:99) menyatakan bahwa “carrier best adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, metode dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan”.

Pengertian pelayanan prima juga dapat dipahami melalui “patron behavior”, yaitu perilaku yang dilakukan pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk jasa yang diperkirakan dapat memuaskan kebutuhannya. Penyedia yang baik atau layanan hebat yang berorientasi

pada komunitas tentu bergantung pada kebanggaan komunitas. Rangkuti (2015:83) menyatakan bahwa “kehalusan penyedia merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan harga diri klien”. Tjiptono (2014:164), menyatakan bahwa “pelayanan yang menyenangkan adalah suatu upaya untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan klien serta ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan patron”. Terdapat 5 macam dimensi dalam pelayanan prima menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), yaitu bukti fisik (Tangible). Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati..

### **Brand Image**

Berhasil atau tidaknya metode bauran pemasaran tergantung pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui perusahaan. Secara umum, metode keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi ketika hal tersebut muncul dari mimpinya sendiri. Enden (2013:40) berpendapat bahwa “hal ini dapat bergantian dengan memikirkan penggunaan salah satu unsur yang terkandung dalam bauran iklan, khususnya produk. Ada banyak unsur dalam suatu produk, salah satunya adalah foto merek”. Alfian (2012:25) berpendapat bahwa “foto logo adalah panduan bagi klien dalam mengambil keputusan penting”. Kotler dan Keller (2014: 260), menyatakan bahwa “foto lambang adalah metode yang melaluinya seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan fakta-fakta masukan untuk menciptakan sebuah foto

yang bermakna.” Tjiptono (2014:49) memberikan definisi “citra lambang adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu logo tertentu.” Hogan (2015:52) menyatakan bahwa citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, layanan, dan kelompok merek yang dimaksud”. Informasi ini diperoleh dengan dua cara, yang pertama adalah melalui pengalaman pembeli langsung, yang terdiri dari kebanggaan praktis dan kesenangan emosional.

Menurut Syafira et.al (2023) Untuk kelompok, gambar mengacu pada pandangan masyarakat terhadap identitas organisasi, dimana bisnis dalam industri yang setara mungkin tidak memiliki citra yang sama terhadap masyarakat atau pembeli. Tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur logo picture adalah indikator-indikator yang dikutip menggunakan Aris (2013:10) dimana penjelasan setiap indikatornya adalah reputasi, popularitas, Affinity, domain..

### **Kepuasan Konsumen**

Peter dan Olson (2016:184) menyatakan bahwa “kebanggaan konsumen adalah ide yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset pelanggan”. Idenya, pelanggan yang puas dengan suatu produk, layanan, atau logo kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Jika mereka tidak lagi puas, kemungkinan besar pembeli akan bertukar produk atau merek dan mengomel ke produsen produk, outlet, dan pelanggan lainnya. Sumarwan

(2017:329) mengatakan bahwa “kegembiraan akan mendorong pelanggan untuk berbelanja dan mengkonsumsi kembali produk tersebut”.

Lovelock dan Wirtz (2012:74) menyatakan bahwa “kegembiraan adalah suatu sikap yang ditentukan terutama berdasarkan pada kesenangan yang diterima”. Praja (2021:116) menyatakan bahwa “kebanggaan pembeli adalah perasaan yang timbul dari penilaian persepsi atau dampak seseorang terhadap kinerja suatu jasa atau produk dan kesesuaiannya dengan harapan pembeli.” Praja (2022) menyatakan bahwa “agensi dapat meningkatkan kesenangan klien di mana agensi memaksimalkan cerita konsumen yang bagus dan meminimalkan cerita pembeli yang buruk.” Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap penilaian anggapan terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum berbelanja dan kinerja aktual produk secara keseluruhan seperti yang dirasakan setelah menggunakan atau menelan produk yang bersangkutan”. Kesenangan konsumen bukanlah suatu konsep yang mutlak, melainkan relatif atau bergantung pada asumsi klien. Kotler (2015:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada lima faktor penting yang harus diperhatikan kelompok, yaitu keunggulan produk, kenyamanan penyedia, emosionalitas, harga.

### **Minat Beli**

Minat beli pembeli pada dasarnya merupakan unsur



pendorong dalam menentukan pilihan pembelian terhadap suatu produk. Sesuai dengan Yamit (2018:tujuh puluh tujuh) “minat beli patron adalah hasil evaluasi atau evaluasi pembelian setelah membandingkan apa yang mereka rasakan dengan harapan mereka.” Husein (2014:45) menyatakan bahwa “minat membeli merupakan bagian dari aspek perilaku dalam sikap asupan”. Simamora (2013: 106) mengatakan bahwa “hobi membeli (tujuan membeli) suatu produk timbul karena adanya keyakinan dasar pada produk tersebut disertai dengan kemampuan berbelanja produk tersebut”. Setiadi (2012:216), menyatakan bahwa “ketertarikan berbelanja dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang mencakup kepercayaan pelanggan dalam penilaian merek dan logo, sehingga dari tingkatan tersebut timbul minat membeli.” Menurut Ferdinand (2014: 129) Pilihan pembelian kembali dapat didiagnosis melalui indikator – yaitu hobi transaksional, minat rujukan, minat preferensial, hobi eksplorasi,

### 3. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan Arikunto (2013: 105) “Tata letak penelitian adalah rancangan keseluruhan suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan guna memperoleh data yang akurat, dengan rancangan ini peneliti mempunyai acuan dalam penelitian agar ingin dicapai”. Pendekatan penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengatakan bahwa “Strategi kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi untuk

meneliti populasi dan sampel.” Teknik penelitian kuantitatif digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang mempengaruhi setiap variabel yang berbeda. Penelitian ini menguji dua variabel tidak bias yaitu kualitas pelayanan dan citra merek, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, dan satu variabel terikat. hobi membeli

### 38 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) berpendapat “populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang meliputi gadget/topik yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik positif yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini mengambil populasi klien setiap hari kecuali hari Minggu di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dengan median lima puluh lima klien yang melakukan transaksi. Jadi total populasi selama 3 bulan, dari bulan Februari sampai April 2023 selama tujuh puluh empat hari x 55 klien adalah 4.070 pembeli

25 Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probabilitas sampling dengan pengambilan sampel secara acak (simple random sampling). Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa “possibility sampling adalah suatu pendekatan pengambilan sampel yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk diputuskan menjadi anggota pola”. Pendekatan yang dipilih berubah menjadi pendekatan easy random sampling yaitu 98 klien dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang hadir.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2016:145) mengatakan bahwa “observasi adalah suatu cara yang kompleks, suatu prosedur yang tersusun atas berbagai metode organik dan psikologis”. yang paling penting adalah strategi observasi dan ingatan. Cara observasi tersebut dilakukan oleh peneliti pada tahap pra penelitian di bidangnya untuk mengetahui fenomena apa saja yang terjadi pada supplier Honda Jaya Terang 2 Situbondo.

Nazir (2013:93) menyatakan “strategi pengumpulan fakta adalah dengan melakukan studi kajian terhadap buku, literatur, catatan dan laporan yang mungkin berhubungan dengan permasalahan yang dipecahkan”. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar tertulis dan ulasan yang dicapai dengan menganalisis berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari. Metode ini digunakan untuk mencapai kritik yang tegas dengan cara menganalisis buku dan literatur yang berkaitan dengan fenomena di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo.

Sugiyono (2016:137) berpendapat bahwa “Wawancara digunakan sebagai pendekatan rangkaian informasi jika ingin melakukan tinjauan awal untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti”. Fakta diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap pembeli yang membeli sepeda motor di dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo untuk mendapatkan data-data yang peneliti perlukan.

Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa “Pendekatan angket adalah suatu teknik pengumpulan catatan yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis secara keras dan cepat kepada responden untuk dijawab”. Fakta yang perlu peneliti peroleh adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada klien di dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Data yang dikumpulkan bisa bersifat kuantitatif, sehingga setiap alternatif solusi diberi skor atau nilai.

Arikunto (2013:274) menyatakan bahwa “Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan catatan dengan cara mencoba menemukan fakta mengenai suatu hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulensi, konferensi, agenda, dan segera.” Dokumen yang digunakan peneliti disini adalah data dari pihak dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo untuk memudahkan peneliti dalam mengambil data yang diinginkan pada tahap tertentu dalam proses penelitian.

## **Metode Analisis Data**

### **Uji Validitas Konvergen**

Menurut Husein (2015:18) analisis versi luar dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai dengan ukuran (sah dan dapat diandalkan). Ada beberapa perhitungan pada analisis ini. Validitas konvergen merupakan persoalan memuat harga pada variabel laten beserta tandatandanya. prediksi harga  $> 0,7$ . Common Variance Extracted (AVE) adalah varian median minimal 0,5



### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Perangkat penelitian ini dikatakan andal jika memiliki harga Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92). Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui reliabilitas komposit, suatu variabel dapat dikatakan dapat diandalkan apabila mempunyai nilai reliabilitas komposit  $\geq$  nol,7 (Sekaran, 2014:34).

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF  $<$  5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

### Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh

kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fitmodel*”.

### Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dilihat dari variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel dependen.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan duasisitem

output ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

### Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan Sepeda Motor Honda, Penjualan

*Spare Part*, serta Penyedia Jasa Reparasi Sepeda Motor Honda. Didirikan pada tahun 1997 hingga saat ini. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Basuki Rahmat No.138, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68322. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki 3 cabang di Situbondo yang terletak di Pasar Mimbaan, Panji dan Besuki. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya.

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Dealer Honda Jaya Terang 2 Kabupaten Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen. Karakteristik responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 24 responden dengan persentase 24,5% dan perempuan berjumlah 74 responden dengan persentase 75,5%.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *smart PLS 3.0* ini dapat dilihat dari nilai validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat *moving fee* masing-masing variabel harus > 0.70 dan rata-rata *Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Berdasarkan uji *Convergent Validity* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian lebih besar dari nol,7, oleh karena itu dapat dinyatakan valid (angka hijau) dan versi umum *Extracted (AVE)* harga di atas nol,5 (angka tidak berpengalaman), maka tidak ada objek yang dikeluarkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

seluruh item dari instrumen dinyatakan sah untuk dilakukan pemeriksaan validitas konvergen..

#### 61 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa biaya seluruh variabel pada pengujian reliabilitas penggunaan Cronbach's Alpha adalah  $> 0,70$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji reliabel, sehingga mampu bertahan untuk pengujian versi struktural

#### Uji Asumsi Klasik

18 Uji normalitas menunjukkan bahwa semua tanda untuk setiap variabel mempunyai nilai skewness dan kurtosis pada kisaran  $-2,58$  hingga  $2,58$ , hal ini menunjukkan bahwa setiap data yang dibagikan dinyatakan harian.

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel pembawa baik terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai VIF sebesar  $1,192 < 5,00$ , variabel pelayanan kelas satu pada hobi membeli mempunyai nilai VIF sebesar  $1,267 < 5,00$ , variabel foto logo pada kepuasan pelanggan mempunyai nilai VIF sebesar  $1,192 < 5,00$ , variabel foto merek pada hobi membeli mempunyai nilai VIF sebesar  $1,382 < 5,00$ , sedangkan kepuasan pelanggan dengan hobi membeli mempunyai nilai VIF sebesar  $1,361 < 5,00$ . Penjelasan ini membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel..

#### 34 Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji kebaikan kesehatan (uji kelayakan model) dilakukan untuk

mengetahui keakuratan fitur regresi pola dalam memperkirakan harga sebenarnya secara statistik. Nilai SRMR, Chi-square dan NFI telah memenuhi standar yang diperkirakan. Selain itu, tingkat probabilitas versi tersebut berada pada angka nol,464 ( $p \geq nol,05$ ) sehingga versi yang dianalisis memenuhi kriteria model yang baik/sesuai.

#### Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat ditentukan melalui harga R-rectangular untuk variabel dependen. Penyesuaian harga R-rectangular dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten tertentu yang tidak bias terhadap variabel laten dependen. Variabel denda penyedia terhadap kepuasan pelanggan mempunyai VIF biaya sebesar  $1,192 < 5,00$ , variabel penyedia kelas satu terhadap tujuan pembelian mempunyai nilai VIF harga sebesar  $1,267 < 5,00$ , variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai VIF sebesar  $1,192 < 5,00$ , maka variabel logo image pada hobby belanja mempunyai nilai VIF sebesar  $1,382 < 5,00$ , sedangkan kepuasan pembeli terhadap minat belanja mempunyai nilai VIF sebesar  $1,361 < 5,00$ . Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel

#### Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Persamaan linier ini mempunyai arti dan dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi pelayanan bagus (X1) untuk menguji pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), artinya peningkatan dalam variabel

pelayanan bagus adalah 1 (satu) satuan, maka kebanggaan pelanggan akan naik sebesar 0,235 gadget dengan asumsi variabel lain (brand image) harga konstan. koefisien regresi gambar lambang (X2) untuk menguji pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1), artinya peningkatan pada variabel gambar lambang sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen gadget akan meningkat sebesar 0,374 dengan asumsi variabel sebaliknya (layanan ramah) memiliki biaya yang stabil. koefisien regresi yang memuaskan penyedia (X1) untuk menguji pengaruh terhadap belanja hobby (Y2), artinya booming pada variabel kualitas operator adalah 1 (satu) satuan, maka belanja hobby meningkat dengan bantuan 0,450 perangkat dengan asumsi variabel yang berlawanan (foto lambang) nilainya tetap. koefisien regresi foto logo (X2) untuk menguji pengaruh terhadap hobi membeli (Y2), artinya peningkatan gambar lambang sebesar 1 (satu) satuan, maka hobi membeli berkurang sebesar 0,101 dengan asumsi variabel alternatif (pembawa luar biasa) memiliki harga yang konsisten. Koefisien regresi kesenangan pelanggan (Y1) untuk menguji pengaruh terhadap hobi membeli (Y2), artinya apabila variabel kesenangan pelanggan tumbuh sebesar 1 (satu) satuan, maka hobi membeli akan meningkat sebesar nol,261 satuan.

### **Pembahasan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap kepuasan pembeli (Y1).

Pengaruh uji hipotesis primer didiskusikan dengan harga sampel asli yang sangat besar (0,235) dan harga P yaitu nol,026 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pembawa besar (X1) mempunyai pengaruh yang fantastis dan cukup besar pada kebanggaan klien (Y1), sehingga spekulasi pertama bersifat universal. Hal ini akan diartikan bahwa semakin tinggi pelayanan maka semakin besar pertumbuhan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak tepat sasaran atau tidak akurat maka akan berdampak pada menurunnya kebanggaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen pada supplier Honda Jaya Terang 2 Situbondo menyatakan bahwa pelayanan prima juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana operator merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan impian pelanggan serta ketepatan pengiriman hingga sehat. harapan klien. Keberadaan operator yang tepat dan didukung melalui pendekatan harga yang agresif tentunya juga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suratno (2020) yang mengatakan bahwa pelayanan prima mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kesenangan pembeli..

### **Brand image Terhadap Kepuasan konsumen**

Brand image (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap kepuasan konsumen (Y1). Konsekuensi dari pemeriksaan spekulasi kedua di atas dengan biaya sampel asli yang sangat besar (0,374)

dan nilai P yaitu nol,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa foto merek (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh penuh. pengaruh ukuran terhadap kebanggaan klien (Y<sub>1</sub>), oleh karena itu hipotesis ke-2 dihormati. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik gambar emblem maka kepuasan klien akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika foto merek yang diberikan tidak tepat sasaran atau kurang tepat, maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Dari hasil survei yang dilakukan diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap gambaran merek pada supplier Honda Jaya Terang 2. Dimana sebagian besar masyarakat responden setuju dengan deklarasi yang disampaikan. Bahwa pelanggan setuju bahwa dealer Honda Jaya Terang 2 mempunyai foto yang sangat bagus yang dilihat oleh responden. Baik itu dari atribut, nilai, karakter dan penggunaannya. sehingga mampu memberikan pengalaman kepuasan bagi klien sebagai penggunaannya, dan rasa senang tersebut terbukti menjadi kebanggaan pembeli yang berkunjung ke supplier Honda Jaya Terang 2. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa gambar lambang berpengaruh besar terhadap kepuasan patron

### **Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli**

Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh besar terhadap hobi membeli (Y<sub>2</sub>). Pengaruh uji spekulasi sebesar 0,33 dilihat dengan dikaitkan dengan harga pola asli yaitu menguntungkan (0,450) dan

biaya P sebesar nol,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan terlebih dahulu- rate (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang fantastis dan masif terhadap hobi beli (Y<sub>2</sub>), sehingga 1/3 spekulasinya bersifat konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang prima merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi hobi berbelanja di supplier Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Carrier first-rate merupakan representasi persepsi klien secara keseluruhan dalam pembelian suatu produk. operator yang sangat baik dapat menciptakan perasaan hobi membeli. Artinya jika pembelian sebelumnya sudah memenuhi pelayanan terbaik maka konsumen akan tertarik untuk membeli kembali produk sepeda motor Honda di dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Namun lagi-lagi jika tingkat pelayanan prima tidak terpenuhi maka minat membeli produk di dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang mengatakan bahwa penyedia layanan prima berpengaruh besar terhadap hobi pembelian.

### **Brand image Terhadap Minat beli**

*Brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>). Akibat dari pengecekan spekulasi keempat melalui kaitannya dengan biaya pola asli yaitu negatif (- nol,seratus satu) dan biaya P yaitu 0,369 ( $> 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa gambar logo (X<sub>2</sub>) berpengaruh buruk dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>). , akibatnya spekulasi ke-4 ditolak. Hal



ini menunjukkan bahwa gambar logo tidak selalu menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada dealer Honda Jaya Terang 2. Foto emblem merupakan representasi dari gambaran umum sebuah logo dan terbentuk dari informasi dan cerita di luar merek tersebut. Kenyataannya masih ada konsumen yang tidak senang dan melakukan pembelian berulang terus-menerus, hal ini disebabkan karena supplier Honda Jaya Terang 2 belum menampilkan foto logo yang bagus di mata pembeli, terlihat dari produk, merek, dan mereknya. produk yang ditawarkan di supplier Honda Jaya. penjelasan 2, kualitas pembawa simpanan, suasana hemat, produsen, dari berbagai faktor tersebut dianggap tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang mengatakan bahwa foto merek mempunyai pengaruh yang buruk dan tidak signifikan terhadap hobi membeli.

#### 52 **Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli**

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh luas terhadap hobi membeli ( $Y_2$ ). Hasil pengujian hipotesis kelima berkonsultasi dengan harga pola asli yaitu kualitas tinggi (0,261) dan nilai P value yaitu 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian minat ( $Y_2$ ), dengan demikian hipotesis ke 5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan Dealer Honda Jaya Terang 2 dimulai dari

karyawan yang ramah, pemilik yang tangkas, kemudian ditunjang dengan kualitas pelayanan yang memadai sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat membeli, juga terdapat faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen. ketika mengunjungi Dealer Honda Jaya Terang 2. Hal inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi kembali Dealer Honda Jaya Terang 2. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

#### **Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yang positif (0,062) dan nilai P value yaitu 0,115 ( $> 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa. Keistimewaan operator ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal ini dapat diartikan meskipun pelanggan tidak puas dengan pelayanan prima di dealer Honda Jaya Terang 2, namun klien tetap memutuskan untuk berbelanja barang dagangan di diler Honda Jaya Terang 2 karena suku cadang Honda di Honda Jaya Terang 2 pemasok keseluruhan dibandingkan dengan dealer yang berbeda. ada di sekelilingnya. Jika ada penyedia ideal yang berkualitas tinggi, maka keputusan pembeli untuk menggunakan kembali layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya akan meningkat, dan sebaliknya. Hal



ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suratno (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh miring terhadap kepuasan pelanggan melalui tujuan pembelian.

### **Brand image Terhadap Minat beli Melalui Kepuasan konsumen**

*Brand image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ( $Y_2$ ) melalui kepuasan klien ( $Y_1$ ). Hasil uji coba pengujian ketujuh dengan harga pola asli yang berkualitas tinggi (0,098) dan harga P yaitu nol, setengah ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa. Citra lambang ( $X_2$ ) berpengaruh besar terhadap hobi membeli ( $Y_2$ ) melalui kebanggaan pembeli ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis 7 adalah wajar. Artinya, memperkecil atau memperbanyak foto emblem dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Jika foto merek sangat tinggi, hal ini dapat meningkatkan kebanggaan pelanggan karena memiliki gambar lambang yang lebih baik untuk memenuhi keinginan dalam mengetahui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi image emblem suatu produk di benak konsumen, maka konsumen akan semakin senang saat menggunakan produk tersebut. Penyedia Honda Jaya Terang 2 selalu menyiapkan foto logonya yang bagus, menciptakan ciri khas merek, dan memperkenalkan merek produknya kepada masyarakat luas. Alhasil, klien merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat umum. Artinya, semakin baik foto logo tersebut tertanam di benak pembeli,

maka akan semakin besar rasa bangga dan bahagia pembeli dalam menggunakan produk tersebut, dan mereka akan dengan senang hati menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut di Supplier Honda Jaya Terang. 2. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi hobi membeli melalui kepuasan pelanggan

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan Variabel kualitas pelayanan diharapkan lebih ditingkatkan kembali terutama pada bukti fisik, mengingat hasil tersebut masih

memiliki hasil yang rendah dari pada indikator lainnya, disarankan supaya Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, memiliki memperbaiki fasilitas fisik, perlengkapan dan suku cadang honda yang berkualitas bagus dalam memberikan pelayanan. Variabel *Brand image* diharapkan lebih ditingkatkan kembali terutama pada pengakuan, mengingat hasil tersebut masih memiliki hasil yang rendah dari pada indikator lainnya, disarankan supaya Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, memperkenalkan merek sepeda motor honda kepada konsumen dengan harga yang mudah dijangkau melalui media massal dan elektronik. Variabel Kepuasan konsumen hendaknya lebih ditekankan kembali pada bagian kualitas produk yang memiliki hasil di bawah indikator lainnya, disarankan supaya Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, lebih meningkatkan kualitas dari sepeda motor honda, perlengkapan dan suku cadang hondanya sehingga konsumen puas dengan produk tersebut. Variabel minat beli hendaknya lebih ditekankan kembali pada bagian Minat transaksional yang memiliki hasil yang rendah, dengan begitu Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kualitas pelayanan, *Brand image*, Kepuasan konsumen dan Minat beli.

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat

menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan..

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani 2012. Manajemen Periklanan: Pendekatan Strategis Berorientasi Internasional. Erlangga, Jakarta
- Arikunto, S. 2013. Pendekatan Penelitian: Metode Praktis. (Versi revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Aris A 2013. manajemen ekuitas logo: menggunakan nilai lambang. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arizal, MD, Hamdun. E.okay, Soeliha, S. 2023. Pengaruh Keistimewaan Operator dan Tempatnya Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kegembiraan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Angkringan Giras di Situbondo. Majalah Sarjana Kewirausahaan (JME) FEB UNARS Vol. 2, tidak. 5, : 858-873
- Assauri, S. 2013. manajemen periklanan. Jakarta : Rajawali Pers.
- akhir. 2013. Manajemen dan Pendekatan Merek, Koleksi Manajemen Logo 01. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

- Febriansyah. Tahun 2021. Pengaruh rate dan carrier first-rate terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening. Kalbis Institute generasi dan bisnis. depok, jawa barat
- Ferdinand, A, 2014, Peningkatan Minat Belanja Ekstensi Lambang, Semarang: Universitas Diponegoro Perusahaan Penerbitan
- 67 Ghozali, I. 2018. Penerapan Analisis Multivariat Penggunaan Program IBM SPSS 25. versi ke-9. Semarang: Universitas Diponegoro Penerbitan majikan
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. Evaluasi Multivariat dan Ekonometri, Konsep, Standar dan Paket dengan EvIEWS 8. Semarang: Perguruan Tinggi Diponegoro Perusahaan Penerbitan
- 17 Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. PLS-SEM: tentu saja sebuah Peluru Perak PLS-SEM: memang sebuah Peluru Perak. (Januari 2015), 37–41
- Hariyanto, Arief, M.Y, Praja, Y. 2022. “Pengaruh Denda Produk dan Operator Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kesenangan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo”. jurnal pemarkas murid (JME). kuantitas. 1, (9): 1784-1795
- Hasan, A. 2013. pemasaran dan kasus terpilih. CAPS (tengah Untuk layanan Penerbitan akademik). Yogyakarta.
- Hogan, S. 2015. personel dan gambar: Menghidupkan foto merek. tanggal 2
- Husein, U. 2014. Manajemen Riset Periklanan dan Perilaku Patron, Jakarta: PT. Sejarah Gramedia
- Kotler, P dan Keller, KL. 2013. manajemen periklanan dan pemasaran tigabelas. New Jersey: Koridor Pearson Prentice, Inc.
- Kotler, P. 2015. manajemen periklanan dan pemasaran, versi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Lovelock, C dan Wirtz, J, 2012. menawarkan iklan. versi ke-7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani 2016. jasa periklanan dan manajemen pemasaran, edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamang, S.E. 2013. Perilaku pelindung. Yogyakarta. andi.
- 56 Nazir, M. 2013. metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nyarmiati. 2021. “Evaluasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Foto Merek dan Persepsi Biaya Terhadap Tujuan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Lihat Pada Pembeli Tempat Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)” . diterbitkan. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.

- Peter, J.P dan Olson, J.C., 2016. perilaku patron: perilaku pembeli dan metode periklanan, Edisi keempat, Erlangga
- Praja, Y. 2021. Sekilas tentang Loyalitas Pelanggan Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. jurnal pertumbuhan Ekonomi dan bisnis Vol. 19, tidak. 2: 112-124
- Rivano, DR. (2021) Pengaruh Product first-rate dan foto logo terhadap pilihan pembelian ulang dengan kepuasan pembeli sebagai Variabel Intervening. kampus Bung Hatta
- Saladin, D. 2012. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Manajemen Periklanan. Edisi 1/3. Bandung : CV. Linda Karya
- Setiadi, J.N. 2012. perilaku klien. Edisi revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Simamora H. 2013. landasan pengambilan pilihan perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2016. Kuantitatif Teknik Kajian Kualitatif dan Litbang. Bandung: Abjad
- Sumarwan. U. 2017. perilaku konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suratno, A. 2020. “Pengaruh Tingkat Pengangkut, Luas dan Harga Terhadap Tujuan Pembelian Kembali Pembeli di Toko Pancing Jl. Pemuda No. 14 Kota Gomong Mataram Nusa Tenggara Barat”. Diposting. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Syafira, saya, Hamdun. E.okay, Anshory, M.I, 2023. evaluasi hal-hal yang berpengaruh terhadap kebanggaan klien terhadap Hijab Billah di Situbondo dengan pilihan pembelian sebagai variabel intervening. majalah mahasiswa wirausaha (JME) Vol. 2, tidak. empat : 685-tujuh ratus 685
- Tjiptono, F. 2014. pendekatan periklanan. Yogyakarta, Andi.
- Wulandari, S. 2020. “Pengaruh Provider Besar Terhadap Tujuan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Klien Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya”. diterbitkan. Tesis. Perguruan Tinggi Negeri Surabaya.
- Yamit, Z. 2018, Manajemen kualitas produk dan operator, Yogyakarta: Ekonosia

● **17% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- |          |  |               |
|----------|--|---------------|
| <b>1</b> | <p><b>Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PR...</b></p> <p>Crossref</p>    | <b>1%</b>     |
| <b>2</b> | <p><b>Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan d...</b></p> <p>Crossref</p>   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>3</b> | <p><b>Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor ...</b></p> <p>Crossref</p> | <b>&lt;1%</b> |
| <b>4</b> | <p><b>Putu Yuli Wulandari. "Pengaruh kualitas produk makanan terhadap kep...</b></p> <p>Crossref</p>     | <b>&lt;1%</b> |
| <b>5</b> | <p><b>Mayang Dwi Sayekti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Image da...</b></p> <p>Crossref</p>     | <b>&lt;1%</b> |
| <b>6</b> | <p><b>Dwi Oktavia Nirmalasari, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas. "Experi...</b></p> <p>Crossref</p>  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <p><b>Zakaria Satrio Darmawan, Angga Pradipta Baskoro. "ANALISIS PERILA...</b></p> <p>Crossref</p>       | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <p><b>Dian Harianti, Elimawaty Rombe, Ponirin Ponirin. "PENGARUH CITRA M...</b></p> <p>Crossref</p>      | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b> | <p><b>Feti Fatimah, Resa Yova Ferdiansa, Yohanes Gunawan. "Pengaruh Bran...</b></p> <p>Crossref</p>      | <b>&lt;1%</b> |

- 10

**Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produ...**

Crossref

<1%
- 11

**Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BR...**

Crossref

<1%
- 12

**Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARU...**

Crossref

<1%
- 13

**Ifatul Muzarkosah, Wardatus Syarifah. "PENGARUH KUALITAS PELAY...**

Crossref

<1%
- 14

**Sang Ayu Putu Arie Indraswarawati, Cokorda Gde Bayu Putra, I Putu Te...**

Crossref

<1%
- 15

**Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORAT...**

Crossref

<1%
- 16

**Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan ...**

Crossref

<1%
- 17

**Valian Fil Ahli, Putu Wuri Handayani, Nur Fitriah Ayuning Budi. "User's ...**

Crossref

<1%
- 18

**Muh Asdar. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN K...**

Crossref

<1%
- 19

**Hamdani Hamdani, Asep Nursangaji. "TINGKAT KEPUASAN MAHASIS...**

Crossref

<1%
- 20

**Sriwahyuni Paembong, Adisty Shabrina Nurqamarani, Eddy Soegiarto. "...**

Crossref

<1%
- 21

**Dimas Akbar Ramadhan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Bra...**

Crossref

<1%



- 22 Tony Prastyo Budi, Lativa Hartiningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan... <1%  
Crossref
- 
- 23 Akmal Akmal, Jeni Kamase, Abbas Selong. "Pengaruh Kinerja Pemasar... <1%  
Crossref
- 
- 24 Eka Wahyu Hidayati. "Penggunaan Media Puzzle Konstruksi Terhadap ... <1%  
Crossref
- 
- 25 Tri Lukitaningsih. "PEMBELAJARAN MATERI EKOSISTEM DENGAN JIG... <1%  
Crossref
- 
- 26 Alyssa Maulida Nursyifa, Indah Nur Agustiani, Taufiq Hidayat. "Pengar... <1%  
Crossref
- 
- 27 Nadia Afrilliana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pel... <1%  
Crossref
- 
- 28 Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar. "ANALISIS PENG... <1%  
Crossref
- 
- 29 Rizki Agung Pradana, Bowo Santoso. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, ... <1%  
Crossref
- 
- 30 Gabriela Alicia Stevina Potu, Imelda Ogi, Reitty L. Samadi. "PERAN AM... <1%  
Crossref
- 
- 31 Mellania Ariya Nitta, Nuruni Ika Kusuma Wardhani. "Kepercayaan dala... <1%  
Crossref
- 
- 32 PAULINUS JANG B2043142011. "ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI ... <1%  
Crossref
- 
- 33 ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KU... <1%  
Crossref

- 34 Rushadiyati Rushadiyati. "ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP HA... <1%  
Crossref
- 
- 35 Yasir Muharram Fauzi, Diana Nurfadila Dewi. "Pengaruh Pelatihan dan ... <1%  
Crossref
- 
- 36 Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kua... <1%  
Crossref
- 
- 37 Aris Susanto. "PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TER... <1%  
Crossref
- 
- 38 INDRAHAEMI UMAR GAZALI, ABDUL RAHMAN MUS, Andi Nirwana Nur... <1%  
Crossref
- 
- 39 Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGA... <1%  
Crossref
- 
- 40 Adilla Juita Siska. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan P... <1%  
Crossref
- 
- 41 Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati. "EVALUASI DETERMINAN KEPUASA... <1%  
Crossref
- 
- 42 Ela Fitriadi, Nova Rini. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADA... <1%  
Crossref
- 
- 43 Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPER... <1%  
Crossref
- 
- 44 Muhamad Azriel Ardiansyah Muhamad Azriel Ardiansyah, Arie Hendra ... <1%  
Crossref
- 
- 45 Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas ... <1%  
Crossref

- 46

**Tri Yudhi Bestary. "Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhada...**

Crossref

<1%
- 47

**Wagiyem Wagiyem, Niken Sukma Larasati. "Pengaruh Celebrity Endors...**

Crossref

<1%
- 48

**Wastam Wahyu Hidayat, Triana Yuniati, Ery Teguh Prasetyo, Cahyadi H...**

Crossref

<1%
- 49

**Ane Dwi Septina. "Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Ko...**

Crossref

<1%
- 50

**Asri Indri Roring, Celcius ., Talumingan, Agnes E. Loho. "PARTISIPASI ...**

Crossref

<1%
- 51

**Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TE...**

Crossref

<1%
- 52

**Elza M. Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W. J Ogi. "PENGARUH STOR...**

Crossref

<1%
- 53

**Ida Bagus Agung Andi Bhisma Manuaba, Ni Putu Nina Eka Lestari. "FA...**

Crossref

<1%
- 54

**Indra Hary Tri Setyawan, Pahlawansyah Harahap. "PERAN MOTIVASI K...**

Crossref

<1%
- 55

**Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p...**

Crossref

<1%
- 56

**Muhammad Obie, Indra Dewi Sery Yusuf, Sumarni Sumai. "Empowerme...**

Crossref

<1%
- 57

**Munawar Thoharudin, Yulia Suriyanti, Fatkhan Amirul Huda. "Pengaruh ...**

Crossref

<1%

- 58 Nani Septiana, Durotun Nasikah, Tri Wahyu Wulandari. "Pengaruh Keha... <1%  
Crossref
- 
- 59 Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. "Pengar... <1%  
Crossref
- 
- 60 Onsardi Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati Megawati. "... <1%  
Crossref
- 
- 61 Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, ... <1%  
Crossref
- 
- 62 Rumanita Rohmawati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA T... <1%  
Crossref
- 
- 63 Sartika Dewi Agustina, Parlagutan Silitonga. "MENINGKATKAN KEPUT... <1%  
Crossref
- 
- 64 Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan Syachwald... <1%  
Crossref
- 
- 65 Siti Puti Fauziah Hilman, Novi Marlana. "PENGARUH EXPERIENTIAL M... <1%  
Crossref
- 
- 66 Theresia Mannuela Gultom, Albert Kriestian NAN. "PENGARUH PENEM... <1%  
Crossref
- 
- 67 Yunita Gunawati. "Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador... <1%  
Crossref
- 
- 68 Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate G... <1%  
Crossref
- 
- 69 Febrina Sophianti Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas. "STRATEGI ... <1%  
Crossref

70

Sutiyati Sutiyati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social ... <1%

Crossref