



Pengaruh persepsi harga, promosi digital, servicescape dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat

The influence of price perception, digital promotion, servicescape, and product quality on consumer satisfaction at VHS Electronic & Sound Store Rantauprapat

Rieke Melati*, Aulia Indra, Angie Yolanda Ritonga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi digital, servicescape, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat. Karena populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga (t -hitung = 3,480; sig. = 0,001), promosi digital (t -hitung = 2,222; sig. = 0,029), servicescape (t -hitung = 3,983; sig. = 0,000), dan kualitas produk (t -hitung = 3,344; sig. = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F -hitung = 40,903; sig. = 0,000) dengan kontribusi sebesar 64,3% (R^2 = 0,643), sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Keterbatasan penelitian – Penelitian terbatas pada satu objek (Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat) sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke toko elektronik lain. Variabel yang diteliti terbatas pada persepsi harga, promosi digital, servicescape, dan kualitas produk, sementara faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan merek belum dimasukkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berpotensi mengandung bias persepsi subjektif responden.

Implikasi – Secara praktis, Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, meningkatkan pengelolaan promosi digital melalui konten informatif dan interaktif, memperbaiki servicescape dengan penataan ruang dan kebersihan yang lebih baik, serta mempertahankan kualitas produk melalui pemilihan pemasok terpercaya. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata, serta mengonfirmasi pentingnya strategi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan aspek ekonomi, komunikasi digital, pengalaman berbelanja, dan mutu produk.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan mengidentifikasi bahwa dalam konteks toko elektronik lokal, keempat variabel (persepsi harga, promosi digital, servicescape, dan kualitas produk) secara simultan mampu menjelaskan 64,3% variasi kepuasan konsumen, dengan servicescape memiliki pengaruh yang dominan. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan pentingnya sinergi antara nilai ekonomi, strategi digital, dan pengalaman fisik toko dalam meningkatkan kepuasan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Digital, Servicescape, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of price perception, digital promotion, servicescape, and product quality on consumer satisfaction at VHS Electronic & Sound Store Rantauprapat, both partially and simultaneously.

Design/methodology/approach – This research employs a quantitative approach with the population of VHS Electronic & Sound Store Rantauprapat customers. Since the population is unknown, sample determination used the Lemeshow formula with a 95% confidence level and 10% error rate, yielding 96 respondents. Data were collected through observation, documentation, and questionnaires using a Likert scale, then analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression analysis with SPSS.

Findings – Results show that partially, price perception (t-value = 3.480; sig. = 0.001), digital promotion (t-value = 2.222; sig. = 0.029), servicescape (t-value = 3.983; sig. = 0.000), and product quality (t-value = 3.344; sig. = 0.001) have positive and significant effects on consumer satisfaction. Simultaneously, all four variables significantly influence consumer satisfaction (F-value = 40.903; sig. = 0.000) with a contribution of 64.3% ($R^2 = 0.643$), while 35.7% is influenced by other factors outside the research model.

Research limitations – The study is limited to one object (VHS Electronic & Sound Store Rantauprapat), thus results cannot be generalized to other electronic stores. Variables are limited to price perception, digital promotion, servicescape, and product quality, while other factors, such as service quality, trust, and brand, have not been included. Data collected through questionnaires may contain respondent subjective perception bias.

Implications – Practically, VHS Electronic & Sound Store Rantauprapat needs to maintain price-quality alignment, improve digital promotion management through informative and interactive content, enhance servicescape through better spatial arrangement and cleanliness, and maintain product quality through selecting reliable suppliers. Theoretically, this research strengthens consumer satisfaction theory stating that satisfaction is formed from the alignment between expectations and actual experience, and confirms the importance of integrated marketing strategies combining economic aspects, digital communication, shopping experience, and product quality.

Originality – This research provides empirical contributions by identifying that in the context of local electronic stores, the four variables (price perception, digital promotion, servicescape, and product quality) simultaneously explain 64.3% of consumer satisfaction variation, with servicescape having a dominant influence. This finding enriches the literature by demonstrating the importance of synergy between economic value, digital strategy, and physical store experience in enhancing consumer satisfaction in the digital era.

Keywords: Price Perception, Digital Promotion, Servicescape, Product Quality, Consumer Satisfaction.

Histori Artikel:

Diterima: 31 Agustus 2025, Direvisi: 19 Januari 2026, Disetujui: 28 Januari 2026, Dipublikasi: 29 Januari 2026.

***Penulis Korespondensi:**

riekemelati826@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.865>

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, toko elektronik harus mampu memberikan nilai tambah bagi konsumennya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam sektor ritel elektronik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga berbagai aspek lain seperti suasana toko, promosi yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat, yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.23, Rantauprapat, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, merupakan salah satu toko elektronik yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat dalam memperoleh perangkat

elektronik. Dengan meningkatnya persaingan di industri ritel elektronik, toko ini harus dapat memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumennya.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kepuasan Konsumen, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, (Wasi, 2020).

Persepsi harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, (Sari & Khalid, 2022). Sebagian besar konsumen menganggap bahwa harga produk di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprpat lebih mahal dibandingkan dengan toko elektronik lainnya di daerah sekitar. Hal ini menyebabkan munculnya anggapan bahwa toko ini tidak menawarkan harga yang kompetitif, terutama bagi pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan dengan semakin berkembangnya teknologi. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha kuliner adalah promosi digital. Promosi digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran bagi pelaku usaha, (Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020). Dengan adanya berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi, restoran dan kafe dapat lebih efektif menjangkau pelanggan potensial. Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprpat sebagai salah satu pelaku usaha di bidang elektronik juga harus beradaptasi dengan tren pemasaran digital ini untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Wachidyantari & Setiawardani (2022), menyatakan *servicescape* yang mencakup desain fisik, atmosfer, dan kenyamanan lingkungan toko, menjadi faktor lain yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Lingkungan toko yang bersih, nyaman, serta memiliki tata ruang yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, dekorasi interior, aroma, dan kebersihan ruangan menjadi aspek yang dapat menciptakan kesan mendalam bagi konsumen. Namun, di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprpat, beberapa konsumen mengeluhkan kondisi beberapa fasilitas umum seperti pencahayaan yang kurang memadai di beberapa area, serta kebersihan halaman yang terkadang tidak konsisten. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang menentukan kepuasan jangka panjang konsumen setelah pembelian. Dalam konteks produk elektronik dan sistem suara, kualitas produk mencakup keandalan, daya tahan, fitur, performa, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Faradannisa, M. Dan Supriyanto, A. (2022), menyatakan bahwa dalam industri elektronik, kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsionalitas, tetapi juga dari aspek inovasi, desain, dan dukungan purna jual yang ditawarkan.

Perkembangan bisnis elektronik dan sound system di Rantauprpat mengalami persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk elektronik rumah tangga dan audio. Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprpat sebagai salah satu pelaku usaha di bidang tersebut dituntut untuk mampu memberikan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif toko elektronik lain yang menawarkan produk serupa.

Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya stabil. Sebagian konsumen masih memiliki perbedaan persepsi terhadap harga

produk yang ditawarkan, di mana terdapat anggapan bahwa harga belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform daring belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga informasi produk, diskon, dan program penjualan belum menjangkau seluruh segmen konsumen secara efektif.

Dari sisi lingkungan fisik toko (*servicescape*), tata letak, kenyamanan ruang, serta penataan produk masih menjadi perhatian konsumen dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Di sisi lain, kualitas produk yang dijual menjadi faktor krusial karena konsumen menuntut produk elektronik yang tahan lama, bergaransi, dan sesuai dengan spesifikasi. Kondisi tersebut menimbulkan perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, promosi digital, *servicescape*, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, *Servicescape* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat dilihat sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai, karena istilah tersebut berasal dari bahasa Latin *satis* (berarti cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau menghasilkan) (Molle et al, 2019). Menurut Almira (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Arianto & Kurniawan (2021), adalah hasil dari pengalaman menyenangkan pelanggan terhadap produk atau jasa selama atau setelah penggunaan. Kotler dan Keller (2017), menyatakan Indikator kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1) Konfirmasi harapan, 2) tingkat kepuasan yang dialami pelanggan terhadap pelayanan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), 3) memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen, 4) Minat pembelian ulang.

Persepsi Harga

Harga menurut Nainggolan (2019), merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan. Harga suatu produk atau layanan adalah representasi nilai yang dapat diukur, yang dinyatakan sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya (Hasibuan et al., 2023). Kemampuan pelanggan dalam membeli produk, kesesuaian harga dengan kualitas yang dibutuhkan, kesesuaian harga dengan keunggulan yang ditawarkan, dan daya saing harga dengan merek lain yang sejenis merupakan beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran harga, (Aritonang et al., 2024).

Promosi Digital

Proses membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen menggunakan media digital dan internet, dengan penekanan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dikenal sebagai promosi digital (Amar, 2023). Untuk menciptakan hubungan yang bermakna antara bisnis dan konsumen, promosi digital menggunakan teknologi untuk membantu organisasi menjual barang dan jasa mereka dan menarik pelanggan melalui berbagai saluran digital (Sari & Utami, N. W., 2021). Menurut Anjani (2024), promosi digital adalah serangkaian taktik yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa menggunakan email, media sosial, internet, dan konten interaktif. Aksesibilitas,

interaksi, hiburan, dan legitimasi adalah empat pilar pemasaran digital (Lestari, P., & Saifuddin, M., 2020).

Servicescape

Pengaturan fisik atau fasilitas tempat layanan dibuat, disediakan, dan digunakan disebut sebagai “servicescape”, (Sitorus, 2022). Menurut Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023), *servicescape* mencakup komponen fisik yang menunjukkan tampilan layanan serta pengaturan di mana bisnis menawarkan layanannya kepada pelanggan. Alma (2020), menyatakan indikator utama dalam lanskap layanan aspek sosial, sinyal, simbol, dan artefak; penataan dan fungsi ruang; dan keadaan lingkungan (ambient condition).

Kualitas Produk

Hidayati et al (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Sementara itu, Aghitsni & Busyra (2022), mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, yang memiliki mutu tinggi saat digunakan. Menurut Febriana, F., & Prabowo, R. (2022), kualitas produk dapat diukur melalui lima indikator, yaitu hasil produk (*product results*), fitur atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah konsumen Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat. Dalam penelitian ini, Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow menurut Riyanto dan Hermawan (2020), untuk mengetahui jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

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

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

$$n = 96$$

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 yaitu konsumen Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), penggunaan validitas bertujuan mengevaluasi sejumlah item dalam kuesioner yang dirancang untuk mengukur hal-hal yang akan diuji. Jika tanggapan responden terhadap setiap pernyataan secara umum konsisten, kuesioner tersebut dianggap sah. Tabel berikut memberikan evaluasi lebih lanjut terhadap hasil pengujian:

Tabel 1. Output Validitas

Variabel	Pernyataan	r	Koefisien	Tingkat Validitas
Persepsi Harga	X _{1.1}	0,817	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,820	0,3610	Valid
	X _{1.3}	0,843	0,3610	Valid
	X _{1.4}	0,833	0,3610	Valid
Promosi Digital	X _{2.1}	0,851	0,3610	Valid
	X _{2.2}	0,860	0,3610	Valid
	X _{2.3}	0,730	0,3610	Valid
	X _{2.4}	0,854	0,3610	Valid
Servicescape	X _{3.1}	0,725	0,3610	Valid
	X _{3.2}	0,841	0,3610	Valid
	X _{3.3}	0,718	0,3610	Valid
	X _{3.4}	0,837	0,3610	Valid
Kualitas Produk	X _{4.1}	0,821	0,3610	Valid
	X _{4.2}	0,885	0,3610	Valid
	X _{4.3}	0,879	0,3610	Valid
	X _{4.4}	0,817	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,866	0,3610	Valid
	Y.2	0,854	0,3610	Valid
	Y.3	0,843	0,3610	Valid
	Y.4	0,833	0,3610	Valid

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, setiap pernyataan memiliki nilai diatas $> 0,3610$ yang berarti dapat digunakan sebagai indikator.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi konsistensi data yang diperoleh dari pengukuran objek yang sama (Ghozali, 2019). Rumus Cronbach Alpha (CA) digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Output Reliabilitas

Variabel	CA	Loading factor	Informasi
Harga	0,815	0,7	Konsisten
Promosi Digital	0,821	0,7	Konsisten
Servicescape	0,835	0,7	Konsisten
Kualitas Produk	0,842	0,7	Konsisten
Kepuasan Konsumen	0,863	0,7	Konsisten

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai CA untuk kelima variabel dalam tabel di atas $> 0,70$. Artinya diambil kesimpulan instrumen penelitian untuk variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang normal dan terdistribusi dengan baik. Untuk menilai apakah data berdistribusi dengan normal diterapkan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian dimuat di tabel berikut

Tabel 3. Output Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09075233
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.048
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.553
	99% Confidence Interval	Lower Bound .540
		Upper Bound .566

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

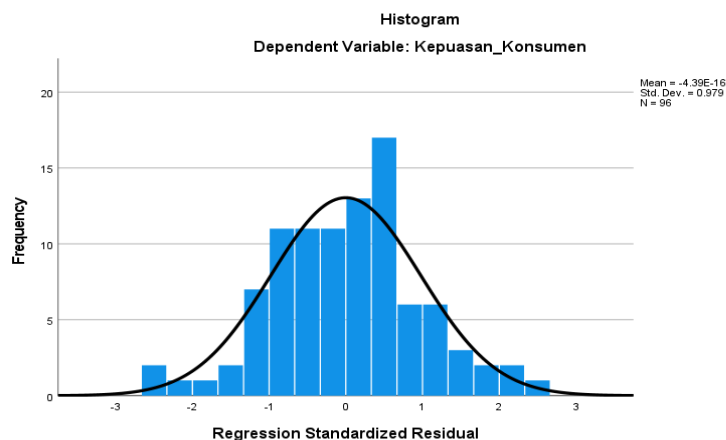
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

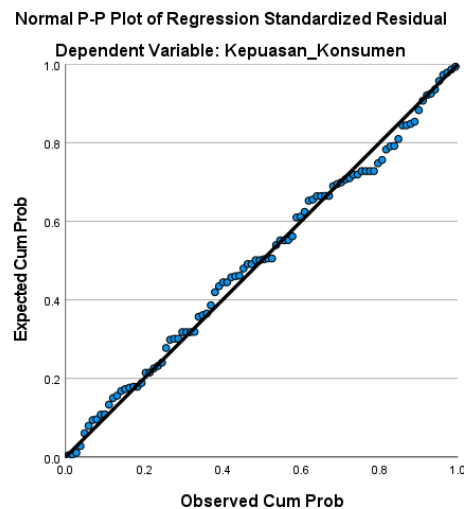
Semua variabel yang dievaluasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, menurut hasil uji normalitas. Nilai probabilitas berdasarkan nilai standar adalah 0,05 dan dapat dianggap terdistribusi secara teratur.



Gambar 2. Output Normalitas Histogram

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Hasil uji normalitas dapat diterapkan meskipun terdapat sedikit kemiringan. Temuan ini juga didukung oleh hasil uji normalitas yang diperoleh melalui grafik plot:



Gambar 3. Output Normalitas P-P Plot
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal, seperti yang ditunjukkan data di atas. Dengan demikian analisis regresi dapat digunakan berdasarkan hasil uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menilai korelasi signifikan model regresi antar variable independent adalah tujuan pengujian multikolinearitas. Dengan memeriksa nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF), seseorang dapat mendeteksi kemungkinan multikolinearitas. Multikolinearitas signifikan tidak diindikasikan jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$.

Tabel 4. Output Multikolinearitas
Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi_Harga	.615	1.626
	Promosi_Digital	.666	1.501
	Servicescape	.733	1.365
	Kualitas_Produk	.538	1.859

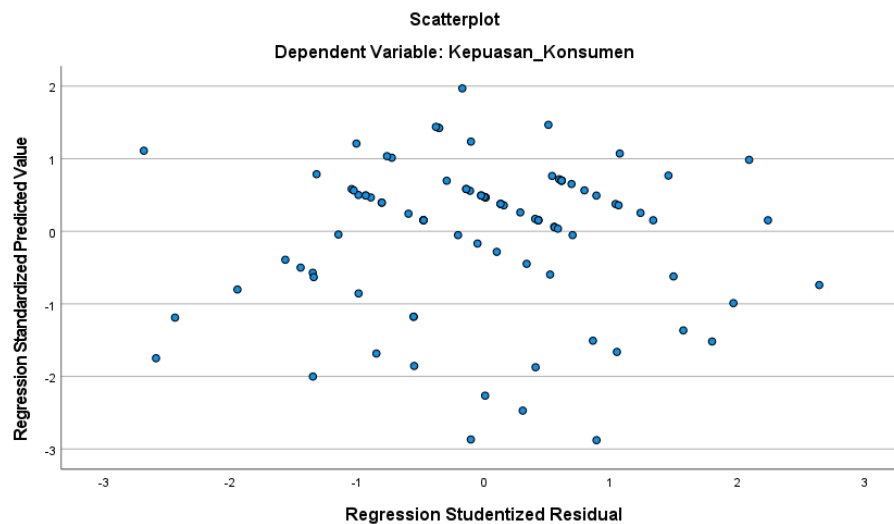
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas melalui variabel independen terhadap model regresi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF dari variabel berikut: Persepsi Harga ($0,615 > 0,10$), ($1,626 < 10$), Promosi Digital ($0,666 > 0,10$), ($1,501 < 10$), Servicescape ($0,733 > 0,10$), ($1,365 < 10$), dan Kualitas Produk ($0,538 > 0,10$), ($1,859 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model yang baik yaitu terbebas oleh heteroskedastisitas. Hasil uji terkait heteroskedastisitas pada data dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. Scatterplot Output Heteroskedastisitas
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Gambar 4 menunjukkan tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Regresi linear berganda

Peneliti mengevaluasi hipotesis dengan menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen menerapkan analisa regresi linier multivariat. Kesimpulan berikut diperoleh dari hasil pemrosesan data:

Tabel 5. Output Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	-1.512	1.416		-1.068	.288
Persepsi_Harga	.328	.094	.278	3.480	.001
Promosi_Digital	.170	.076	.171	2.222	.029
Servicescape	.301	.076	.292	3.983	.000
Kualitas_Produk	.299	.090	.286	3.344	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Nilai koefisien regresi untuk setiap variabel independen, yaitu $b_1 = 0,328$, $b_2 = 0,170$, $b_3 = 0,301$, dan $b_4 = 0,299$, Tabel 5 menampilkan hasil perhitungan yang menghasilkan nilai konstan (a) sebesar -1.512. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari temuan ini adalah $Y = -1.512 + 0,328 X_1 + 0,170 X_2 + 0,301 X_3 + 0,299 X_4 + e$. Berikut ini adalah pengurangan yang dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi ini:

1. Konstanta (a) = -1.512: jika Persepsi Harga, Promosi Digital, Servicescape, dan Kualitas Produk bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen akan berada pada nilai -1.512.
2. Koefisien regresi Persepsi Harga = 0,328: jika Harga naik senilai 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen dapat memperoleh kenaikan 0,328 satuan.
3. Koefisien regresi Promosi Digital = 0,170: Ini menjelaskan peningkatan satu unit pada Promosi Digital dapat memperoleh kenaikan 0,170 unit pada Kepuasan Konsumen.
4. Koefisien regresi Servicescape = 0,301: Ini menjelaskan pembelian akan dilakukan untuk setiap peningkatan satu unit pada Servicescape.

5. Koefisien regresi Kualitas Produk = 0,299: Ini menjelaskan peningkatan satu unit pada Kualitas Produk dapat memperoleh kenaikan 0,299 unit pada Kepuasan Konsumen.

Uji t

Untuk menentukan bagaimana setiap variable independent memberi pengaruh variabel dependen secara independen, digunakan uji-t. Berikut ini adalah hasil uji-t.

Tabel 6. Output Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	-1.512	1.416		-1.068	.288
Persepsi_Harga	.328	.094	.278	3.480	.001
Promosi_Digital	.170	.076	.171	2.222	.029
Servicescape	.301	.076	.292	3.983	.000
Kualitas_Produk	.299	.090	.286	3.344	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

1. Berdasarkan hasil perhitungan, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.480 > 1,9860$) dan nilai sign $< 0,05$ yaitu 0,001. Hal tersebut membuktikan Kepuasan Konsumen ditentukan dari pengaruh signifikan dan positif oleh Persepsi Harga.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.222 > 1,9860$) dan nilai sign $< 0,05$ yaitu 0,029. Hal tersebut membuktikan Kepuasan Konsumen ditentukan dari pengaruh signifikan dan positif oleh Promosi Digital.
3. Berdasarkan hasil pengujian, $t\text{-hitung} > d\ t\text{-tabel}$ ($3.983 > 1,9860$) dan nilai sign $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal tersebut membuktikan atmosfer toko mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan dan positif.
4. Nilai $t\text{-hitung}$ pada hasil perhitungan $>$ nilai $t\text{-tabel}$ ($3.344 > 1,9860$), dan nilai sign $< 0,05$ yaitu 0,001. Hal tersebut membuktikan Kualitas Produk secara signifikan dan positif memengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Uji F

Simultan faktor independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji F. Hasil pengujian nilai uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Output Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.214	4	50.804	40.903	.000 ^b
Residual	113.025	91	1.242		
Total	316.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Servicescape, Promosi_Digital, Persepsi_Harga

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai $F\text{hitung}$ adalah 40.903. Nilai $F\text{tabel}$ sebesar 2,69 dihasilkan dengan db penyebut 92, db pembilang 4, dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Mengingat $F\text{hitung}$ (40.903) $>$ $F\text{tabel}$ (2,69) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa ada

hubungan secara simultan antara persepsi harga, promosi digital, servicescape, dan kualitas produk pada kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel Ringkasan Model, yang menampilkan nilai R^2 , menampilkan koefisien determinasi. Sebaiknya gunakan nilai R^2 untuk regresi linier berganda karena telah disesuaikan untuk memperhitungkan jumlah variabel yang sekarang ada dan berkisar dari 0 hingga 1. Model dianggap baik jika nilai $R^2 > 0,5$. Berikut adalah temuan perhitungan dari penelitian ini:

**Tabel 8. Output R Square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.627	1.114

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Servicescape, Promosi_Digital, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Dengan nilai R^2 Square sebesar 0,643, variabel-variabel independen dalam model penelitian ini menyumbang 64,3% variasi variabel dependen. Sementara itu, sisa variasi sebesar 35,7% ditentukan dari pengaruh lainnya yang tidak termasuk dalam variabel yang dianalisis.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menampilkan t-hitung (3.480) > t-tabel (1,9860) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Hasil temuan sejalan dari hasil riset Hado, dkk., (2025), Persepsi Harga memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diterima menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga yang dibayarkan, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen membandingkan harga dengan kualitas, fitur produk, dan pelayanan yang diperoleh. Pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantaprapat, konsumen cenderung merasa puas ketika harga produk elektronik dan sound system dinilai sebanding dengan daya tahan, performa, serta garansi yang diberikan. Hal ini menciptakan perasaan nilai (value for money) yang kuat di benak konsumen.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Mengingat nilai t-hitung penelitian (2.222 > nilai t-tabel (1,9860) dan nilai signifikansi (0,029) < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen, menurut penelitian Utomoa, Nursyamsib dan Sukarnoc, (2023). Temuan ini sejalan dengan temuan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi mampu memberikan kemudahan informasi serta meningkatkan pengalaman konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Promosi digital melalui media sosial, platform pesan instan, dan marketplace memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, akurat, dan mudah diakses. Informasi mengenai harga, spesifikasi produk, promo, dan potongan harga yang disampaikan secara digital membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga ekspektasi konsumen dapat terpenuhi dengan lebih baik. Ketika informasi yang

diterima sesuai dengan kondisi produk yang dibeli, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menampilkan Servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena $t\text{-hitung} (3.983) > t\text{-tabel} (1,9860)$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hasil temuan sejalan dari hasil riset Muliana dan Hadian, (2021) yang juga menemukan bahwa Servicescape secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik toko memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja dan tingkat kepuasan konsumen. Servicescape mencakup tata letak toko, kebersihan, pencahayaan, kenyamanan ruang, serta penataan produk yang memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih barang. Pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat, suasana toko yang tertata rapi, nyaman, dan bersih memberikan kesan profesional serta meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih betah berlama-lama di dalam toko, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih menyenangkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menampilkan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai $t\text{-hitung} (3.344) > \text{nilai } t\text{-tabel} (1,9860)$ dan nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$. Hasil temuan sejalan dari hasil riset Munawaroh dan Alvionita, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa mutu produk elektronik dan sound system yang ditawarkan menjadi faktor utama dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, kinerja, keandalan, fitur, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat, konsumen merasa puas ketika produk yang dibeli memiliki performa yang baik, awet digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan hiburan dan operasional sesuai harapan. Produk dengan kualitas yang konsisten juga mengurangi risiko kerusakan dan biaya perbaikan, sehingga meningkatkan nilai guna bagi konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tingkat signifikansi variabel ini sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $F\text{hitung}$ sebesar $40.903 > F\text{tabel}$ sebesar $2,69$. Dengan demikian, Persepsi Harga, Promosi Digital, Servicescape, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel Persepsi Harga, Promosi Digital, Servicescape, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen ketika dikombinasikan secara optimal. Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat perlu memperhatikan keempat aspek ini secara bersamaan dan seimbang, agar mampu menciptakan pengalaman positif yang konsisten bagi konsumennya. Sejalan dengan peliti sebelumnya oleh Selebes, Nur dan Conny, (2025).

Persepsi harga memiliki peran penting karena konsumen merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif meningkatkan rasa keadilan dan nilai bagi konsumen. Promosi digital turut memperkuat kepuasan dengan memberikan informasi produk yang jelas, mudah diakses, dan tepat sasaran melalui media sosial dan platform digital, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Servicescape atau lingkungan fisik toko juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tata letak yang rapi, kenyamanan ruang, pencahayaan yang baik, serta kemudahan akses produk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Lingkungan toko yang kondusif membuat konsumen merasa nyaman dan betah, sehingga meningkatkan kepuasan selama berinteraksi di toko.

Kualitas produk menjadi faktor yang paling mendasar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk elektronik dan sound system dengan performa yang baik, daya tahan tinggi, serta sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan memenuhi harapan konsumen dan meminimalkan keluhan pascapembelian. Kepuasan yang tinggi muncul ketika konsumen merasakan kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman penggunaan produk.

Secara keseluruhan, sinergi antara persepsi harga yang adil, promosi digital yang efektif, servicescape yang nyaman, dan kualitas produk yang unggul menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan seluruh variabel tersebut secara terpadu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

1. Persepsi Harga berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.
2. Promosi Digital juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.
3. Servicescape memiliki dampak signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.
4. Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.
5. Secara simultan, Persepsi Harga, Promosi Digital, Servicescape, dan kualitas produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke toko elektronik lain dengan karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada persepsi harga, promosi digital, servicescape, dan kualitas produk, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, merek, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan persepsi subjektif responden, sehingga memungkinkan adanya bias dalam penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti.

Implikasi Umum

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara nilai harga, efektivitas promosi digital, kenyamanan lingkungan toko, dan kualitas produk. Temuan ini memperkuat teori pemasaran bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata konsumen. Secara umum, penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan aspek ekonomi, komunikasi digital, pengalaman berbelanja, dan mutu produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat disarankan untuk menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk agar persepsi nilai konsumen tetap positif. Pengelolaan promosi digital perlu ditingkatkan melalui konten yang informatif, interaktif, dan konsisten agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, perbaikan servicescape seperti penataan ruang, kebersihan, dan kenyamanan toko perlu terus diperhatikan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Kualitas produk juga harus dipertahankan dengan memilih pemasok yang terpercaya serta memastikan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- A. Sitorus, S., et al. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. Jakarta:Media Sains Indonesia.
- Anjani R. W. 2024. Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *Journal of Qualitative And Quantitative Research*. 1(1), 3031-4828.
- Amar. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449-461.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.
- Arison Nainggolan (2019). “Pengaruh EPS, ROE, NPM, DER, dan PER Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017” p-ISSN : 2301-6256 eISSN : 2615-1928.
- Awis Putri Hidayati, Destina Paningrum Dan Annisa Indah Mutiasari, (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Batik Iskandartex Surakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (2) April Tahun 2024, Hal 808-813.
- Bagasworo, Wasi. 2020. Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa 2015-2018 di STIE Indonesia Banking School. STIE Indonesia Banking School.
- Dona Febriana, F., & Eddy Prabowo, R. (2022). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928>
- Faradannisa, M. Dan Supriyanto, A. (2022) “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam,” Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah, 2(2), Hal. 76–94.
- Ferdi Vahluzi Aritonang, Yuniman Zebua, Yona Melia, (2024). *Analysis of the Effect of Design, Price, Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions for Honda Vario Type Motor*

- Vehicles in Rantauprapat*. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(2) 2024 : 5177-5190.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Hasibuan Rahman, (2023), “Pengantar Bisnis”. Yogyakarta: CV. Absolute Media, Hal. 72.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(4), 2979-2989.
- Hado, Saiful Mustofa, La Ode Muhamad Nurrahmad Arsyad, Fitriah, Try Sugiyarto Soeparyanto, Maudhy Satyadharma, (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Di Kota Kendari. Jurnal Media Konstruksi Volume 10, Nomor 1, April 2025.
- Intan Muliana dan Arief Hadian, (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia.
- Joko Utomoa, Julius Nursyamsib dan Aji Sukarnoc, (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. Jurnal JEKMA Vol. 2 No. 1 Februari 2023 – pISSN: 2828-6928, eISSN: 2828-6898, Halaman 100-116.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 1-9.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. Jurnal EMBA, 7(1), 871–880.
- Qoniatus Yogi Agustini Selebes, Nofal Nur dan Conny, (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Bakso Azizah Di Baruga Kota Kendari. Vol. 2, No. 2, Hal. 364-376, April 2025 Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis Laman jurnal: <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal>.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Siti Munawaroh dan Meisy Alvionita, (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Cafe Berau. JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850.
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge (Vol. 1). www.amazara.co.id
- 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>.
- Wachidyantari, C., & Setiawardani, M. (2022). Efektivitas Penataan Servicescape dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Wingz O Wingz di Kota Bandung. Applied Business and Administration Journal, 1(3).