



# **Pengaruh persepsi harga, suasana toko, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Palapa**

## ***The influence of price perception, store atmosphere, promotion, and service quality on consumer satisfaction at Palapa Electronics Store***

**Rizki Amelia Ritonga\*, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Raja Saul Marto Hendry**

Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, suasana toko, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Palapa Sigambal. Latar belakang dari penelitian ini adalah pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai dasar untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya Promosi yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan Persepsi Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara Serempak Persepsi Harga, Suasana Toko, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengelola harga secara kompetitif, menciptakan suasana toko yang nyaman, meningkatkan promosi yang menarik, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Suasana Toko, Promosi, Kualitas Pelayanan.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of price perception, store atmosphere, promotion, and service quality on consumer satisfaction at Palapa Sigambal Electronics Store. The background of this study is the importance of understanding the factors that influence consumer satisfaction as a basis for increasing sales and business competitiveness. The research method is quantitative and survey-based. Data were collected through questionnaires distributed to consumers and then analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, partially, only Promotion has a significant effect, while Price Perception, Store Atmosphere, and Service Quality have no significant effect on Consumer Satisfaction. Simultaneously, Price Perception, Store Atmosphere, Promotion, and Service Quality have a positive effect on Consumer Satisfaction. These findings indicate that companies need to manage prices competitively, create a comfortable store atmosphere, increase attractive promotions, and improve service quality to achieve optimal consumer satisfaction.*

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Price Perception, Store Atmosphere, Promotion, Service Quality.

### **Histori Artikel:**

Diterima 6 Oktober 2025, Direvisi 9 Desember 2025, Disetujui 10 Desember 2025, Dipublikasi 12 Desember 2025.

### **\*Penulis Korespondensi:**

amelrizky001@gmail.com

### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.897>

## 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 Elektronik Palapa Sigambal, yang berlokasi di Kabupaten Labuhanbatu, 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, (Waasi, 2022). Selain itu, pendapat Mathori & Chasanah (2021) penelitian ini juga menggunakan Teori *Stimulus Organism Response* (SOR), yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti harga, suasana toko, promosi, dan kualitas pelayanan bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism), yang pada akhirnya menentukan respon mereka dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan.

Persepsi harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi Kepuasan Konsumen 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, (Nisa & Khalid, 2024). Sebagian besar konsumen menganggap bahwa harga produk di Toko Elektronik Palapa Sigambal 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. Berikut ini adalah daftar harga produk yang dijual oleh Toko Elektronik Palapa Sigambal dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Daftar Harga Produk Toko Elektronik Palapa Sigambal

Kategori Produk	Merek/Model	Kisaran Harga (Rp)
Televisi	Samsung 43" Smart TV	5.200.000-5.400.000
	LG 32" LED TV	2.800.000-3.000.000
	Polytron 24" LED TV	2.100.000-2.350.000
Kulkas	Sharp 2 Pintu	3.900.000-4.100.000
	LG 1 Pintu	2.200.000-2.400.000
	Polytron 2 Pintu	3.400.000-3.600.000
Mesin Cuci	Samsung 7 Kg	2.700.000-2.900.000
	LG 8 Kg	3.100.000-3.300.000
	Sharp Twin Tub 7 Kg	1.900.000-2.100.000
AC (Pendingin Ruangan)	Daikin 1 PK	3.600.000-3.800.000
	Panasonic 1,5 PK	4.600.000-4.750.000
	Sharp 1 PK	3.500.000-3.700.000
Kipas Angin	Miyako Stand Fan	400.000-600.000
	Cosmos Wall Fan	450.000-650.000
	Sekai Tornado	600.000-800.000
Dispenser	Miyako Galon Bawah	1.100.000-1.300.000
	Polytron Hydra	1.300.000-1.500.000
	Sharp Stand Dispenser	1.200.000-1.400.000

Pada Tabel 1 diatas, salah satu permasalahan terkait harga di Toko Elektronik Palapa Sigambal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan, terutama jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan toko pesaing atau platform e-commerce. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membeli, dan jika mereka menemukan perbedaan harga yang signifikan tanpa adanya nilai tambah seperti layanan purna jual yang lebih baik atau promo khusus, mereka bisa merasa kurang puas. Selain itu, fluktuasi harga yang tidak menentu juga dapat menimbulkan ketidakpercayaan, terutama jika konsumen merasa harga produk berubah terlalu cepat tanpa pemberitahuan yang jelas.

Selain harga, suasana toko juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Suasana toko yang nyaman, tertata dengan baik, serta pencahayaan dan musik yang mendukung dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Suasana yang menyenangkan akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah untuk berada di dalam toko lebih lama. Suasana toko yang kurang nyaman menjadi salah satu keluhan utama pelanggan, (Riyadi, 2023).

Salah satu permasalahan suasana di Toko Elektronik Palapa Sigambal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tata letak produk yang kurang teratur dan kebersihan toko yang kurang terjaga. Jika produk tidak ditata dengan baik, seperti penempatan barang yang terlalu berdekatan atau tidak dikelompokkan berdasarkan kategori, konsumen bisa merasa kesulitan dalam mencari barang yang dibutuhkan, sehingga pengalaman belanja menjadi kurang nyaman. Selain itu, jika kebersihan toko tidak terjaga, seperti debu yang menempel pada produk atau lantai yang kotor, hal ini bisa memberikan kesan bahwa toko kurang profesional dan tidak memperhatikan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Aliffian (2024) promosi juga menjadi strategi yang digunakan oleh toko elektronik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, cashback, maupun bundling produk, dapat menarik minat konsumen dan mendorong Kepuasan Konsumen yang lebih cepat. Efektivitas promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan jenis promosi yang ditawarkan. Berikut adalah data terkait promosi yang dilakukan oleh Toko Elektronik Palapa Sigambal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Data Promosi pada Toko Elektronik Palapa Sigambal

<b>Aspek Promosi</b>	<b>Permasalahan yang Ditemui</b>	<b>Dampak pada Konsumen</b>
Diskon & Cashback	Diskon yang diberikan tidak terlalu besar atau tidak menarik	Konsumen kurang tertarik untuk membeli produk
Iklan & Media Promosi	Kurangnya iklan di media sosial atau platform digital	Konsumen kurang mengetahui adanya promo yang ditawarkan
Pemasangan Spanduk & Banner	Spanduk promosi kurang mencolok dan tidak menarik perhatian pelanggan	Konsumen tidak menyadari adanya promo di dalam toko
Promosi Bundling	Tidak ada penawaran paket hemat atau bundling produk	Konsumen lebih memilih membeli produk satuan di tempat lain
Kejelasan Informasi Promo	Informasi promo kurang jelas, misalnya syarat & ketentuan yang rumit	Konsumen merasa bingung atau kecewa setelah transaksi
Frekuensi Promosi	Promosi jarang diadakan atau tidak rutin	Konsumen tidak memiliki alasan tambahan untuk berbelanja

Pada Tabel 2 diatas, Promosi yang kurang efektif di Toko Elektronik Palapa Sigambal dapat berdampak pada rendahnya minat konsumen untuk berbelanja, terutama jika diskon yang diberikan tidak menarik atau tidak kompetitif dibandingkan toko lain. Kurangnya pemasaran melalui media sosial dan iklan digital juga membuat banyak konsumen tidak mengetahui adanya promo yang tersedia. Selain itu, spanduk atau banner promosi yang kurang mencolok menyebabkan pelanggan yang berkunjung ke toko tidak menyadari adanya potongan harga atau penawaran menarik. Ketidakjelasan informasi promo, seperti syarat dan ketentuan yang rumit, juga bisa membuat konsumen merasa bingung atau bahkan kecewa setelah melakukan pembelian. Jika promosi tidak dilakukan secara rutin dan menarik, pelanggan cenderung mencari toko lain yang menawarkan diskon lebih jelas dan menguntungkan, sehingga kepuasan mereka terhadap Toko Elektronik Palapa Sigambal bisa menurun.

Menurut Makarim et al (2024) kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang tidak dapat diabaikan dalam bisnis ritel, terutama di toko elektronik. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk serta kemampuan dalam membantu konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah Standar Operasional Prosedur (SOP) kualitas pelayanan pada Toko Elektronik Palapa Sigambal dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3.** Standar Operasional Prosedur (SOP) Kualitas Pelayanan Pada Toko Elektronik Palapa Sigambal

Aspek Pelayanan	Standar Operasional Prosedur (SOP)	Permasalahan yang Ditemui
Penyambutan Konsumen	Karyawan menyambut pelanggan dengan ramah dan profesional	Beberapa karyawan kurang responsif dalam menyapa pelanggan
Pelayanan Informasi	Memberikan informasi produk secara jelas dan akurat	Informasi yang diberikan kurang detail dan terkadang membingungkan
Kecepatan Layanan	Melayani konsumen dengan cepat dan efisien	Waktu tunggu untuk konsultasi atau transaksi cukup lama
Penanganan Keluhan	Menanggapi keluhan pelanggan dengan solusi yang memuaskan	Beberapa keluhan tidak ditangani dengan baik atau lambat
Layanan Purna Jual	Memberikan garansi, instalasi, dan perbaikan jika diperlukan	Kurangnya informasi tentang garansi dan layanan tambahan

Sumber : Data Olahan, 2025

Kualitas pelayanan yang kurang baik di Toko Elektronik Palapa Sigambal dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen, terutama ketika karyawan kurang responsif dalam menyambut pelanggan atau memberikan informasi produk yang kurang detail. Konsumen yang merasa kesulitan mendapatkan penjelasan yang jelas bisa mengalami kebingungan dalam memilih produk. Selain itu, kecepatan layanan yang tidak optimal, seperti waktu tunggu yang lama dalam transaksi atau konsultasi, juga bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Penanganan keluhan yang lambat serta minimnya informasi tentang layanan purna jual, seperti garansi atau instalasi, semakin memperburuk pengalaman pelanggan. Jika permasalahan ini tidak segera diperbaiki, pelanggan bisa kehilangan kepercayaan dan beralih ke toko lain dengan pelayanan yang lebih baik.

Menurut G Ramadana dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffe Surabaya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Ramadhana & Sugiyono, 2022)

Menurut J Wiratama dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Gitar Dari Custom Shop Gitar Bandung menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.(Wiraatmaja & Nurbasari, 2023)

Menurut Ningrum dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rn Donuts Bakery Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening menyatakan bawa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Ningrum, Karnadi, & Syahputra, 2024)

Namun demikian masih terdapat kelemahan dalam penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan tersebut tidak menggunakan suasana toko sebagai variable independent kurangnya pemahaman suasana toko dapat menghambat tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler Suasana toko adalah suasana yang direncanakan dengan cermat untuk menghasilkan efek spesifik pada pembeli, yang dirancang sesuai target pasar, dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Kotler menekankan aspek desain yang disengaja untuk memicu respons emosional dan perilaku tertentu.(Kotler & Armstrong, 2016)

Oleh karena itu penelitian ini menjadi relevan untuk meneliti sejauh mana suasana toko memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Research gap dalam penelitian ini adalah variable suasana toko yang digunakan peneliti sebagai salah satu variable independent.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif inferensial, penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono, 2017)

### Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Harga, Santoso & Mahargiono (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga produk sebanding dengan kualitas</li> <li>3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh</li> <li>4. Harga sesuai dengan kemampuan finansial konsumen</li> </ol>
Suasana Toko, Levy dan Weitz (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain eksterior toko menarik perhatian konsumen berbelanja</li> <li>2. Pencahayaan di dalam toko cukup terang dan memudahkan konsumen melihat produk</li> <li>3. Posisi kasir mudah ditemukan dan tidak menyebabkan antrean yang panjang</li> <li>4. Informasi kebijakan toko (pengembalian barang, pembayaran, dll.) tersedia dan mudah dibaca</li> </ol>
Promosi, Abdullah (2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen sering melihat iklan Toko Elektronik Palapa Sigambal melalui media sosial</li> <li>2. Konsumen tertarik berbelanja karena diskon dan penawaran khusus</li> <li>3. Staf penjualan di Toko Elektronik Palapa Sigambal menjelaskan produk dengan ramah dan professional</li> <li>4. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat</li> </ol>
Kualitas Pelayanan, Maulana (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan alat bantu seperti katalog atau display produk memudahkan konsumen dalam memilih barang</li> <li>2. Memberikan informasi produk yang akurat dan sesuai dengan spesifikasi</li> </ol>

Variabel	Indikator
	3. Karyawan toko sigap dalam melayani pelanggan tanpa harus menunggu terlalu lama
	4. Memperlakukan semua pelanggan dengan baik tanpa membedakan
Kepuasan Konsumen (Sudarsono, 2020)	1. Harga terjangkau
	2. Produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan
	3. Menyediakan berbagai merek dan tipe produk yang dibutuhkan konsumen
	4. Tata letak toko ini memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan
	5. Memberikan garansi produk yang jelas dan mudah diklaim

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2020)

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Konsumen Toko Elektronik Palapa Sigambal Labuhanbatu yaitu sebanyak 132 responden berdasarkan jumlah pelanggan pada bulan Januari. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Arikunto, 2016). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik *random sampling*, dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,05)^2}$$

$n = 99,24$  dibulatkan menjadi 100

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Suatu koefisien dikatakan valid jika pertanyaan pada koefisien mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koefisien tersebut (Ghozali, 2018)

Kriteria dalam menggunakan validitas koefisien adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka pertanyaan tersebut tidak valid

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas ini menggunakan uji cronbach alfa kriteria dalam menentukan reliabilitas koefisien sebagai berikut:

1. Jika positif dan lebih besar dari maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Jika negatif dan lebih kecil dari maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut apabila nilai cronbach's Alpha  $>$  0,60. Uji validitas dan reliabilitas koefisien dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS untuk memperoleh hasil sah yang terarah.

Hipotesis memerlukan Uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam tabel

regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018)

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Jika koefisien antar variabel bebas lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. mempunyai nilai variance inflation factor (VIF) dibawah 10 berarti lepas dari masala multi kolinieritas (Ghozali, 2018).

Menurut Arikunto (2016) hetroskedasitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap pengamatan. Pada uji ini kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sample besar. Masalah Heteroskedastisitas menjadi lebih biasa terjadi dalam data Cross Section dibandingkan dengan data deret waktu. Deteksi ada tidak problem Heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Menurut Sugiyono (2020) regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel idenpenden. Apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif, Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah bagaimana keadaan variabel dependen Impulsif Buying (Y) dengan pengaruh linier antara beberapa variabel independen, yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) sebagai indikator.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen (variabel dependen)
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Persepsi Harga (variabel independen)
$X_2$	= Suasana Toko (variabel independen)
$X_3$	= Promosi Penjualan (variabel independen)
$X_4$	= Kualitas Pelayanan ( variabel independen )

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95 % atau  $\alpha = 5\%$ . Di sini t Hitung akan dibandingkan dengan t Tabel dengan syarat sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Uji t merupakan data yang penting yang berperan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji dilakukan untuk untuk menguji apakah variabel secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak maka dapat digunakan uji statistik. Dalam hal ini F hitung dibandingkan dengan F tabel, pada tingkat keyakinan 95 % atau  $\alpha = 0,05$  % dengan kriteria sebagai berikut:

Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Uji F menunjukkan secara serentak apakah variabel independen pada variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table (Sugiyono, 2020).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (R Square) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Instrumen

<b>Persepsi Harga (<math>X_1</math>)</b>			
<b>No</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
Item 1	0.76	0.361	Valid
Item 2	0.745	0.361	Valid
Item 3	0.746	0.361	Valid
Item 4	0.767	0.361	Valid
<b>Suasana Toko (<math>X_2</math>)</b>			
<b>No</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
Item 1	0.747	0.361	Valid
Item 2	0.786	0.361	Valid
Item 3	0.725	0.361	Valid
Item 4	0.74	0.361	Valid
<b>Promosi Penjualan (<math>X_3</math>)</b>			
<b>No</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
Item 1	0.768	0.361	Valid

Item 2	0.78	0.361	Valid
Item 3	0.772	0.361	Valid
Item 4	0.769	0.361	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>)</b>			
<b>No</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>
Item 1	0.784	0.361	Valid
Item 2	0.812	0.361	Valid
Item 3	0.75	0.361	Valid
Item 4	0.757	0.361	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>			
<b>No</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>
Item 1	0.77	0.361	Valid
Item 2	0.754	0.361	Valid
Item 3	0.753	0.361	Valid
Item 4	0.752	0.361	Valid

Berdasarkan tampilan data diatas besarnya r hitung dari indicator variable Persepsi Harga, Suasana Toko, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen adalah lebih besar dari  $\geq$  r table 0.3610. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data hasil kusioner dari item indikator variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Dari analisis yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.** Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	0,790	4
Suasana Toko (X <sub>2</sub> )	0,786	4
Promosi (X <sub>3</sub> )	0.810	4
Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> )	0.816	4
Kepuasan Konsumen (Y)	0,793	4

Dari Tabel diatas diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.790 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket persepsi harga memiliki tingkat yang reliabel, variabel suasana toko memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.786 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket suasana toko memiliki tingkat yang reliabel, Selanjutnya variabel promosi memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.810 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket promosi memiliki tingkat yang reliabel, Selanjutnya variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.816 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket kualitas pelayanan memiliki tingkat yang reliabel Kemudian variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.793 sehingga disimpulkan bahwa angket Kepuasan konsumen memiliki tingkat yang sangat reliabel.

## Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.2500000	
	Std. Deviation	1.77815461	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.108	
	Negative	-.123	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.001	

a. Test distribution is Normal.

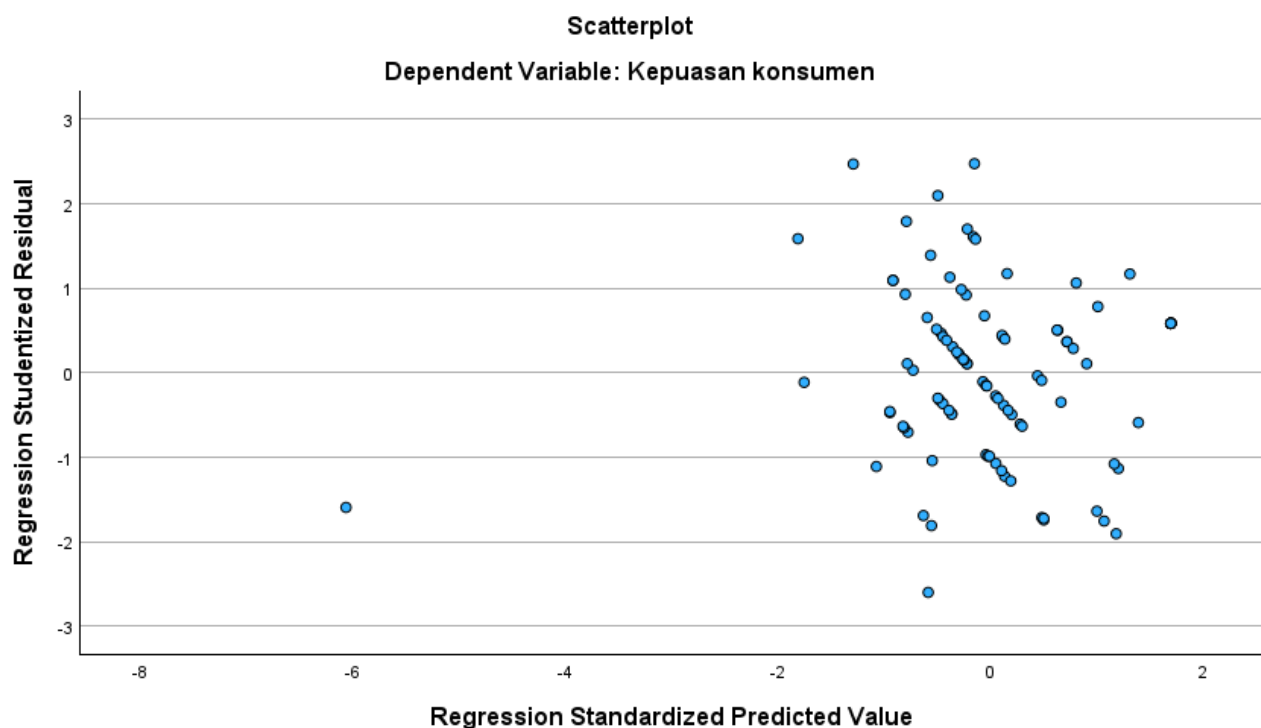
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi harga	.757	1.321
Suasana Toko	.622	1.608
Promosi	.648	1.542
Kualitas Pelayanan	.633	1.580

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai VIF persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 1.321, suasana toko ( $X_2$ ) sebesar 1.608, promosi ( $X_3$ ) sebesar 1.542 dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 1.580 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0.757, suasana toko ( $X_2$ ) sebesar 0,622, promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,648 dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,633 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

## Regresi Berganda

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.725	2.993		1.913	.059
Persepsi harga	.093	.088	.095	1.049	.297
Suasana Toko	.039	.106	.035	.364	.716
Promosi	.452	.092	.451	4.895	.000
Kepuasan Konsumen	.070	.123	.575	.575	.567

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan table 8 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan linear berganda yaitu:

$$Y = 5.725 + 0,093X_1 + 0,039 X_2 + 0,452 X_3 + 0,070 X_4$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstan 5.725 artinya jika Persepsi Harga, Suasana Toko, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diteliti konstan, maka Kepuasan Konsumen sebesar 5.725
2. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,093 artinya setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,093.
3. Nilai koefisien regresi Suasana Toko sebesar 0,039 artinya setiap peningkatan satu satuan Suasana Toko akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,039
4. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,452 artinya setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,452
5. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,070 artinya setiap peningkatan satu satuan. Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,070

### Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

**Tabel 9.** Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.725	2.993		1.913	.059
Persepsi harga	.093	.088	.095	1.049	.297
Suasana Toko	.039	.106	.035	.364	.716
Promosi	.452	.092	.451	4.895	.000
Kepuasan Konsumen	.070	.123	.575	.575	.567

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  untuk :

1. Variabel persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar  $1,049 < 1,67$  ini berarti variable Persepsi Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Suasana Toko ( $X_2$ ) sebesar  $0,364 < 1,67$ . ini berarti variable Suasana Toko berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. Promosi ( $X_3$ ) sebesar  $4,895 > 1,67$  ini berarti variable Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4. Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) sebesar  $0,575 < 1,67$  ini berarti variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hal ini terlihat juga pada nilai signifikan untuk

1. Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) sebesar  $0,297 > 0,05$  yang berarti tidak signifikan
2. Suasana Toko ( $X_2$ ) sebesar  $0,716 > 0,05$  yang berarti tidak signifikan
3. Promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan
4. Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) sebesar  $0,567 > 0,05$ . yang berarti tidak signifikan

### Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

**Tabel 10.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.186	4	32.796	7.271	<,000 <sup>b</sup>
Residual	428.524	95	4.511		
Total	559.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Promosi, Suasana Toko

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 7.271 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7.271 > 2,698$ ) dan taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

### a. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 <sup>a</sup>	.234	.202	2.143

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Promosi, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 11 menunjukkan bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,484 sama dengan 48,40% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Persepsi Harga, Suasana Toko, Promosi dan Kualitas Pelayanan cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,234 atau sama dengan 23,40%, disebabkan hanya variabelpromosi Penjualan saja yang berpengaruh signifikan dan variable yang lain berpengaruh postif tapi tidak signifikan. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 23,40% menegaskan Kepuasan Harga dapat dijelaskan melalui variabel Persepsi Harga, Suasana Toko, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sisanya 76,60% diluar dari variabel penelitian ini.

$R = 0,484$  berarti hubungan variabel persepsi harga ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,84%. hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen persepsi harga ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 48,84% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel Kepuasan konsumen sebesar 48,84%, sedangkan sisanya 51,16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

$H_1$ : Variable Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS diketahui variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar  $1,049 < 1,661$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,297 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Menurut G Ramadana dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffe Surabaya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen

$H_2$ : Variabel Suasana Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pengaruh variabel Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar  $0,364 < 1,661$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,716 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Karena peneliti lain belum ada yang melakukan penelitian dengan variable Suasana Toko sebagai variable independent yang mempengaruhi variable Kepuasan Konsumen maka hal ini menjadi temuan, walaupun hasilnya tidak signifikan,

Hal ini dapat disebabkan konsumen lebih melihat Promosi dan selanjutnya konsumen lebih tertarik pada Promosi daripada variable Suasana Toko dan variable lainnya.

### 3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

H<sub>3</sub>: Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar  $4,895 > 1,661$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ningrum. Menurut Ningrum dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donuts Bakery menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ningrum, Karnadi, & Syahputra, 2024)

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>4</sub>: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar  $0,575 < 1,661$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,567 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Kosumen.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian J. Wiratama. Menurut J Wiratama dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Gitar Dari Custom Shop Gitar Bandung menyatakan bahwa kualitas peayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wiraatmaja & Nurbasari, 2023)

### 5. Pengaruh persepsi harga, suasana toko, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penilitian pada uji simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel, persepsi harga (X<sub>1</sub>), suasana toko (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil F statistic yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} (7.271) > F_{tabel} (2,698)$ .

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa

1. Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diterima dan dianggap wajar dibandingkan dengan pesaing.
2. Suasana Toko juga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lingkungan toko yang nyaman, bersih, dan menarik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Promosi Penjualamn memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terutama bila promosi dianggap menarik, relevan, dan memberikan nilai tambah.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak..

## Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel untuk mengukur pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, untuk itu peneliti berharap peneliti lain menggunakan variable lainnya mengukur variable yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## Saran

1. Perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif, peningkatan suasana toko, promosi yang inovatif, serta layanan pelanggan yang prima untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas produk agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2024). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KbiH Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 82-101.
- Aliffian, S. (2024). Pengaruh Diskon, Kepercayaan, Dan Komunikasi Persuasif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Seller Di Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Domisili Kebumen Pengguna Aplikasi Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- 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) : 254-268.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach 13th Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2022), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Makarim, S. A., Falah, A. S., SE, M., Fatulloh, M. A., & Sos, M. (2024). *Strategi Bisnis di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2021). Analisis Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Cepat Saji Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).
- Maulana, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- 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.
- Nisa, K., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Mixue. *Human Capital Development*, 11(3).
- Putri, A. S. A., Fauzi, R. U. A., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Di Coffee Shop Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Rahmadhiansyah, R. A., & Suwitho, S. (2022). PENGARUH Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10).

- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409-2428.
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Sc
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Waasi, N. (2022). *Teori Kepuasan Konsumen (No. jya2d)*. Center for Open Science.
- Wahyudin, Y., Kushariyadi, K., Hidayati, U., Fauziah, N. N., Hariyono, H., Ramadian, A., & Yuliasih, M. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart. *Syntax Idea*, 6(3), 1050-1068