



Pengaruh kualitas produk, servicescape, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko handphone di Rantauprapat

The influence of product quality, servicescape, brand image, and price on consumer satisfaction at mobile phone stores in Rantauprapat

Nur Hardi Yanti Hasibuan, Pitriyani, Muhammad Raja Siregar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, servicescape, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi determinan yang paling dominan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel berjumlah 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui dan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin sebanyak 20 item, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS versi 29 setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,213$; sig. = 0,003), servicescape ($\beta = 0,144$; sig. = 0,028), citra merek ($\beta = 0,506$; sig. < 0,001), dan harga ($\beta = 0,283$; sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 56,292$; sig. < 0,001) dengan adjusted R Square sebesar 0,700. Citra merek merupakan prediktor terkuat, sedangkan servicescape memberikan kontribusi terkecil.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu gerai ritel sebagai lokasi penelitian, desain cross-sectional, dan pengukuran yang sepenuhnya bertumpu pada persepsi responden, sehingga generalisasi temuan bersifat terbatas.

Implikasi – Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan expectation-disconfirmation theory dan konsep servicescape pada konteks ritel produk elektronik; secara praktis, pengelola toko perlu memprioritaskan penguatan citra merek dan jaminan keaslian produk sebelum berinvestasi pada penataan fisik gerai.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini adalah pengujian keempat determinan secara simultan dalam satu model pada ritel ponsel di kota kabupaten, konteks yang belum banyak dikaji dalam literatur kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Servicescape, Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract

Purpose – This study aims to analyse the effect of product quality, servicescape, brand image, and price on consumer satisfaction at Lucky Ponsel Store Rantauprapat, both partially and simultaneously, and to identify the most dominant determinant.

Design/methodology/approach – A quantitative approach with an explanatory survey design was employed. The sample consisted of 96 respondents determined by the Lemeshow formula, as the population size was unknown, and selected through purposive sampling based on predetermined inclusion criteria. Data were collected using a closed-ended questionnaire of 20 items on a five-point Likert scale and analysed with multiple linear regression in SPSS version 29 after satisfying validity, reliability, and classical assumption tests.

Findings – The results show that product quality ($\beta = 0.213$; sig. = 0.003), servicescape ($\beta = 0.144$; sig. = 0.028), brand image ($\beta = 0.506$; sig. < 0.001), and price ($\beta = 0.283$; sig. < 0.001) have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, and a significant simultaneous effect ($F = 56.292$; sig. < 0.001) with an adjusted R Square of 0.700. Brand image is the strongest predictor, whereas servicescape contributes the least.

Research limitations – The limitations of this study lie in the use of a single retail outlet as the research site, its cross-sectional design, and its reliance on respondent perceptions, which restricts the generalisability of the findings.

Implications – Theoretically, the study extends expectation-disconfirmation theory and the servicescape concept to an electronic-product retail setting; practically, store managers should prioritise strengthening brand image and guaranteeing product authenticity before investing in the physical arrangement of the outlet.

Originality – The novelty of this study lies in testing the four determinants simultaneously in a single model within a mobile-phone retail context in a regency town, a setting that remains under-examined in the consumer satisfaction literature.

Keywords: Product Quality, Servicescape, Brand Image, Price, Consumer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima: 13 Agustus 2025, Direvisi: 25 Juli 2026, Disetujui: 29 Juli 2026, Dipublikasikan: 31 Juli 2026.

*Penulis Korespondensi:

nurhardiyanti1332@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.851>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri elektronik, khususnya di bidang ponsel, semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi. Toko Lucky Ponsel Rantauprapat merupakan salah satu toko yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai merek dan jenis ponsel yang beragam. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang harus diperhatikan agar toko dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing toko.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Konsumen cenderung lebih puas ketika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, seperti ketahanan, performa, serta fitur yang sesuai dengan ekspektasi. Jika produk yang dijual oleh Toko Lucky Ponsel tidak sesuai dengan harapan pelanggan, seperti mengalami kerusakan dalam waktu singkat atau tidak memiliki fitur yang diiklankan, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun dan dapat berdampak pada reputasi toko (Ritonga & Risal, 2023).

Salah satu permasalahan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Lucky Ponsel Rantauprapat adalah adanya keluhan mengenai ketahanan dan keaslian produk yang dijual. Jika konsumen menemukan bahwa ponsel yang mereka beli cepat mengalami kerusakan, seperti baterai yang cepat habis, layar yang tidak responsif, atau perangkat yang mengalami overheating, maka tingkat kepuasan mereka akan menurun. Selain itu, jika ada produk yang ternyata bukan barang original atau memiliki spesifikasi yang berbeda dari yang diiklankan, konsumen akan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap toko. Permasalahan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga dapat mempengaruhi reputasi toko dalam jangka panjang karena ulasan negatif dari konsumen bisa menyebar dengan cepat, baik dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial.

Selain kualitas produk, *servicescape* atau lingkungan fisik toko juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Desain interior toko, pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, serta suasana keseluruhan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko. Jika Toko Lucky Ponsel mampu menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan nyaman, konsumen akan merasa lebih puas dan berpotensi untuk kembali berbelanja, (Sandira, 2023).

Salah satu permasalahan *servicescape* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Lucky Ponsel Rantauprapat adalah tata letak toko yang kurang nyaman dan kurang menarik secara visual. Jika pencahayaan di dalam toko redup, etalase produk tidak tertata dengan baik, serta ruang gerak pelanggan terbatas, maka pengalaman belanja bisa menjadi kurang menyenangkan. Selain itu, jika toko terasa panas karena kurangnya ventilasi atau pendingin ruangan, pelanggan bisa merasa tidak nyaman saat memilih produk. Faktor lain seperti kebersihan toko dan keramahan lingkungan fisik juga sangat berpengaruh terhadap kesan pertama pelanggan. Jika aspek-aspek *servicescape* ini tidak dikelola dengan baik, pelanggan cenderung merasa kurang puas dan mungkin memilih untuk berbelanja di tempat lain yang memberikan pengalaman belanja lebih nyaman.

Citra merek juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam membangun kepuasan konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, (Alkemega & Ramadhan, 2023). Jika Toko Lucky Ponsel memiliki reputasi yang positif, pelanggan akan lebih yakin dalam melakukan pembelian tanpa merasa ragu terhadap kualitas produk atau layanan purna jual yang diberikan. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

Salah satu permasalahan citra merek yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen di Toko Lucky Ponsel Rantauprapat adalah kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Jika toko ini pernah mendapatkan ulasan negatif terkait keaslian produk, pelayanan yang kurang ramah, atau keluhan mengenai garansi yang tidak jelas, maka citra mereknya bisa menurun. Akibatnya, calon pembeli menjadi ragu untuk bertransaksi, meskipun harga dan variasi produk yang ditawarkan kompetitif. Selain itu, minimnya strategi branding, seperti promosi yang kurang menarik atau komunikasi yang tidak efektif di media sosial, juga dapat membuat toko ini kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki reputasi lebih baik. Jika citra merek tidak dikelola dengan baik, kepuasan konsumen akan berkurang karena mereka merasa tidak mendapatkan pengalaman belanja yang aman dan terpercaya.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Jika harga ponsel yang dijual di Toko Lucky Ponsel dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan kompetitor tanpa adanya nilai tambah yang jelas, maka konsumen dapat merasa kurang puas dan beralih ke toko lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sangat diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan, (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Permasalahan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Lucky Ponsel Rantauprapat adalah ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi dan daya beli pelanggan. Jika harga ponsel di toko ini lebih tinggi dibandingkan dengan toko pesaing tanpa adanya perbedaan kualitas atau nilai tambah yang jelas, konsumen dapat merasa dirugikan dan kurang puas dengan pembelian mereka. Selain itu, jika harga sering berubah tanpa informasi yang transparan atau adanya perbedaan harga yang signifikan antara pembelian langsung di toko dan promosi online, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan. Harga yang dianggap tidak kompetitif atau kurang sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk kembali berbelanja.

dan beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih bersaing dengan pelayanan yang lebih baik.

Toko Lucky Ponsel Rantauprapat menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan industri ponsel yang semakin ketat. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, *servicescape*, citra merek, dan harga. Masalah utama yang muncul adalah keluhan terhadap ketahanan dan keaslian produk, lingkungan toko yang kurang nyaman, citra merek yang kurang kuat akibat ulasan negatif, serta ketidaksesuaian harga dengan harapan konsumen. Jika faktor-faktor ini tidak dikelola dengan baik, kepuasan pelanggan akan menurun, yang berakibat pada penurunan loyalitas serta potensi kehilangan pelanggan ke pesaing. Oleh karena itu, Toko Lucky Ponsel perlu meningkatkan kualitas produk, memperbaiki lingkungan toko, membangun citra merek yang lebih positif, dan menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji determinan kepuasan konsumen, namun dengan cakupan variabel dan konteks yang berbeda. Muzakqi dan Zaki (2024), Haloho (2022), serta Nasution (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ketiga penelitian tersebut dilakukan pada sektor kuliner (kafe dan restoran) yang aktivitas konsumsinya berlangsung di dalam gerai. Prasetyo dan Wibowo (2023), Rahardjo dan Yulianto (2022), serta Hidayah dan Nugroho (2023) menguji citra merek dan harga, namun menempatkan kepuasan sebagai variabel perantara menuju loyalitas dan tidak melibatkan *servicescape*. Sementara itu, Ritonga dan Risal (2023) meneliti kualitas produk pada konteks belanja daring, sedangkan Sandira (2023) dan Sitorus (2022) memfokuskan *servicescape* pada loyalitas, bukan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terdapat tiga celah penelitian (*research gap*) yang belum terjawab. Pertama, belum ditemukan penelitian yang menguji kualitas produk, *servicescape*, citra merek, dan harga secara simultan dalam satu model regresi; keempat variabel umumnya diuji secara terpisah dalam dua sampai tiga variabel, sehingga kontribusi relatif masing-masing determinan tidak dapat diperbandingkan dan prioritas perbaikan bagi pelaku usaha belum dapat ditetapkan. Kedua, *servicescape* masih dominan diteliti pada industri jasa berbasis pengalaman seperti kafe, restoran, dan pariwisata, sementara pengujiannya pada ritel produk elektronik, tempat konsumen melakukan evaluasi teknis atas produk bernilai tinggi, masih sangat terbatas; dengan demikian belum diketahui apakah pengaruh *servicescape* tetap sekuat temuan pada sektor kuliner. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan di kota besar seperti Medan, Surabaya, Makassar, dan Bogor, sedangkan perilaku konsumen ritel ponsel di kota kabupaten seperti Rantauprapat, dengan struktur pasar, daya beli, dan intensitas persaingan yang berbeda, belum banyak didokumentasikan.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, *servicescape*, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi determinan yang paling dominan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian atribut produk (kualitas produk dan harga), atribut lingkungan fisik (*servicescape*), dan atribut persepsi merek (citra merek) dalam satu model kepuasan pada konteks ritel ponsel di kota kabupaten. Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan *expectation-disconfirmation theory* dan konsep *servicescape* ke ranah ritel produk berteknologi; secara praktis, temuan penelitian menjadi dasar bagi pengelola toko dalam menentukan prioritas alokasi sumber daya di antara keempat determinan tersebut.

TINJAUAN LITERATURE

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan yang diharapkan (Almira, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan pendapat positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa saat atau setelah menggunakannya (Arianto dan Kurniawan, 2021). Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kesesuaian harapan (*expectation confirmation*), kualitas produk atau layanan (*product/service quality*), harga (*price fairness*), emosional (*emotional response*), layanan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2021). Sensasi yang muncul ketika pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman aktual mereka menggunakan suatu produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan, menurut uraian yang diberikan di atas.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, (Putri et al., 2023). Kualitas produk sebagai kondisi suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, yang memiliki mutu tinggi saat digunakan, (Aghitsni dan Busyra, 2022). Kualitas produk dapat diukur melalui lima indikator, yaitu hasil produk (*product results*), fitur atau daya tahan, kualitas yang dirasakan, fitur tambahan, dan kepatuhan terhadap persyaratan (Kamil et al., 2022). Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuannya sebaik mungkin dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan pelanggan adalah yang dimaksud dengan kualitas produk, menurut definisi yang diberikan di atas.

Servicescape

Servicescape adalah lingkungan fisik atau fasilitas tempat layanan diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi, (Sitorus, 2022). *Servicescape* adalah lingkungan tempat jasa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, serta semua elemen fisik yang menunjukkan penampilan dari layanan tersebut, (Andriani, 2021). Indikator utama dalam *servicescape*, yaitu kondisi sekitar, tanda, simbol, dan artefak; serta pengaturan dan pengoperasian ruang (Alma, 2018). Lingkungan fisik yang terdiri dari fasilitas dan komponen tambahan yang memengaruhi proses produksi, penyampaian, dan konsumsi layanan disebut sebagai "*servicescape*" berdasarkan konsep yang diberikan sebelumnya.

Citra Merek

Kesan yang terbentuk dari pelanggan terhadap suatu produk, barang, atau organisasi secara keseluruhan dan kemudian tersimpan dalam ingatan mereka disebut citra merek (Sari, 2023). Menurut Sanjaya et al. (2022), merek terbentuk dari komponen-komponen yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya, seperti nama, huruf, angka, gambar, kombinasi warna, dan lain-lain. Menurut Romadon et al. (2023), citra merek merupakan cerminan perasaan pelanggan dan bisnis terhadap perusahaan secara keseluruhan dan lini produknya saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator citra merek mencakup tingkat kekuatan, keunggulan, dan kekhasan koneksi merek. Definisi yang diberikan oleh para ahli mengarah pada kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, layanan, atau produk secara umum.

Harga

Harga merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, (Nainggolan, 2024). Harga mencerminkan nilai suatu produk atau layanan dalam bentuk yang dapat diukur, yaitu dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk

memperoleh barang atau jasa tersebut (Hasibuan et al., 2023). Pengukuran harga dilakukan dengan indikator-indikator seperti kemampuan konsumen untuk membeli produk, kesesuaian harga dengan Kualitas yang diinginkan, daya saing harga dengan merek lain yang sejenis, dan kesesuaian harga dengan keunggulan yang ditawarkan (Aritonang et al., 2024). Harga merupakan cara pelanggan menilai suatu produk atau jasa yang mewakili nilai yang melekat pada produk atau jasa tersebut, sesuai dengan konsep yang diberikan di atas..

Hipotesis

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan kerangka teoretis expectation-disconfirmation theory (Oliver, 1980) yang menempatkan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen, dan diperkuat oleh bukti empiris penelitian terdahulu. Argumentasi teoretis untuk setiap hipotesis diuraikan sebagai berikut.

Expectation-disconfirmation theory menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja produk yang dirasakan konsumen setara atau melampaui harapan yang terbentuk sebelum pembelian (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk, yang terdiri atas kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur tambahan, dan kualitas yang dirasakan (Kamil et al., 2022), merupakan sumber utama konfirmasi harapan tersebut, khususnya pada produk berteknologi seperti ponsel yang kinerjanya dapat diverifikasi langsung oleh konsumen setelah pemakaian. Ketika daya tahan baterai, responsivitas layar, dan keaslian perangkat sesuai dengan yang dijanjikan, terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan; sebaliknya, kerusakan dini menimbulkan diskonfirmasi negatif. Bukti empiris pada berbagai konteks ritel dan jasa mendukung hubungan ini (Muzakqi & Zaki, 2024; Haloho, 2022; Ritonga & Risal, 2023). Dengan demikian, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Konsep *servicescape* memandang lingkungan fisik gerai sebagai stimulus yang membentuk respons kognitif, afektif, dan fisiologis konsumen, yang selanjutnya memengaruhi evaluasi mereka atas layanan yang diterima (Bitner, 1992; Sitorus, 2022). Dimensi kondisi sekitar seperti pencahayaan, suhu, dan kebersihan; tanda, simbol, dan artefak; serta tata ruang dan fungsi (Alma, 2018) berperan sebagai isyarat kualitas ketika konsumen belum dapat menilai kinerja produk secara langsung di dalam toko. Pada konteks ritel ponsel, kenyamanan ruang dan penataan etalase memudahkan konsumen membandingkan produk serta memperpanjang durasi kunjungan, sehingga memperbesar peluang terbentuknya pengalaman berbelanja yang positif. Temuan Haloho (2022), Nasution (2022), Sandira (2023), dan Hasibuan et al. (2023) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Oleh karena itu:

H2: Pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, *servicescape* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Citra merek dipahami sebagai jaringan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan diukur melalui kekuatan, keunggulan, serta kekhasan asosiasi tersebut (Kotler & Keller, 2021; Sari, 2023). Dalam perspektif teori isyarat, citra merek yang kuat berfungsi menurunkan persepsi risiko dan asimetri informasi, terutama pada pembelian ponsel yang bernilai relatif tinggi dan rentan terhadap peredaran produk tidak resmi. Reputasi toko sebagai penjual produk original dan bergaransi membentuk harapan awal yang positif sekaligus keyakinan bahwa harapan tersebut akan terpenuhi, sehingga meningkatkan kepuasan pascapembelian. Hasil penelitian Prasetyo dan Wibowo (2023), Rahardjo dan Yulianto (2022), Hidayah dan Nugroho (2023), serta Alkemega dan Ramadhan (2023) mengonfirmasi peran citra merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut:

H3: Pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga tidak hanya dinilai dari besaran nominal, tetapi dari kewajaran dan kesepadannya dengan manfaat yang diterima (Nainggolan, 2024; Aritonang et al., 2024). Merujuk pada logika keadilan pertukaran, konsumen membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai yang diperoleh, termasuk membandingkannya dengan harga yang ditawarkan toko pesaing. Ketika rasio tersebut dinilai adil, yaitu harga terjangkau, sesuai kualitas, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat, konsumen mempersepsikan nilai yang lebih tinggi sehingga kepuasan meningkat. Penelitian Ronasih dan Widhiastuti (2021), Hasibuan et al. (2023), serta Hidayah dan Nugroho (2023) menemukan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian:

H4: Pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan evaluasi kumulatif atas keseluruhan pengalaman transaksi, bukan penilaian atas satu atribut tunggal (Kotler & Keller, 2021). Atribut produk (kualitas produk dan harga), atribut lingkungan fisik (*servicescape*), dan atribut persepsi (citra merek) bekerja secara komplementer: keunggulan pada satu atribut dapat tereduksi apabila atribut lain tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh sebab itu, keempat variabel diprediksi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen:

H5: Pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, *servicescape*, citra merek, dan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (asosiatif kausal) yang bertujuan menguji pengaruh kualitas produk, *servicescape*, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian adalah Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena toko tidak memiliki basis data pelanggan. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel minimum dilakukan dengan rumus Lemeshow sebagaimana dikemukakan Riyanto dan Hermawan (2020):

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

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

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

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

Responden penelitian berjumlah 96 orang yang merupakan pelanggan di Toko Lucky Ponsel Rantauprapat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala Likert. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial adalah skala Likert (Sugiyono, 2019).

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penetapan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih, dan bukan random sampling maupun accidental sampling, karena kerangka sampel berupa daftar seluruh konsumen tidak tersedia sehingga peluang terpilih setiap anggota populasi tidak dapat dihitung, sementara penelitian ini menuntut responden yang benar-benar memiliki pengalaman bertransaksi di gerai. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada konsumen di gerai Toko Lucky Ponsel Rantauprapat pada tahun 2025 hingga jumlah responden yang memenuhi kriteria mencapai 96 orang, sesuai dengan hasil perhitungan sampel minimum.

Kriteria inklusi responden ditetapkan sebagai berikut: (1) berusia minimal 17 tahun sehingga dinilai mampu memberikan penilaian secara mandiri; (2) pernah melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan Toko Lucky Ponsel Rantauprapat minimal satu kali dalam enam bulan terakhir sehingga memiliki pengalaman aktual yang dapat dievaluasi; (3) melakukan transaksi secara langsung di gerai fisik sehingga dapat menilai dimensi servicescape; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Adapun kriteria eksklusi meliputi: (1) pemilik, karyawan, dan anggota keluarga karyawan toko untuk menghindari bias jawaban; (2) pengunjung yang hanya melihat produk tanpa melakukan transaksi; (3) konsumen yang bertransaksi sepenuhnya melalui kanal daring tanpa mengunjungi gerai; serta (4) kuesioner yang diisi tidak lengkap atau menunjukkan pola jawaban seragam. Seluruh kuesioner yang dianalisis ($n = 96$) telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 1. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel penelitian terdiri atas empat variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), servicescape (X_2), citra merek (X_3), dan harga (X_4), serta satu variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks ritel ponsel, dengan skala Likert lima poin. Jumlah keseluruhan item pernyataan adalah 20 butir. Definisi operasional, indikator, jumlah item per indikator, dan sumber adaptasi instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (jumlah item)	Total Item	Sumber Adaptasi
Kualitas Produk (X_1)	Penilaian konsumen atas kemampuan produk ponsel menjalankan fungsinya sesuai spesifikasi yang dijanjikan	(1) Hasil/kinerja produk (1); (2) Daya tahan (1); (3) Kualitas yang dirasakan (1); (4) Fitur tambahan (1); (5) Kesesuaian dengan spesifikasi (1)	5 ($X_{1.1}$ - $X_{1.5}$)	Kamil et al. (2022)
Servicescape (X_2)	Persepsi konsumen atas lingkungan fisik gerai tempat layanan	(1) Kondisi sekitar: pencahayaan, suhu, kebersihan (1); (2) Tanda,	3 ($X_{2.1}$ - $X_{2.3}$)	Alma (2018); Bitner (1992)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (jumlah item)	Total Item	Sumber Adaptasi
	disampaikan dan dikonsumsi	simbol, dan artefak (1); (3) Tata ruang dan fungsi (1)		
Citra Merek (X ₃)	Kesan dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai toko serta produk yang dijual	(1) Kekuatan asosiasi merek (1); (2) Keunggulan asosiasi merek (1); (3) Kekhasan asosiasi merek (1)	3 (X _{3.1} - X _{3.3})	Kotler dan Keller (2021)
Harga (X ₄)	Penilaian konsumen atas kesepadanan nominal yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima	(1) Keterjangkauan harga (1); (2) Kesesuaian harga dengan kualitas (1); (3) Daya saing harga (1); (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (1)	4 (X _{4.1} - X _{4.4})	Aritonang et al. (2024)
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau tidak senang konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya	(1) Kesesuaian harapan (1); (2) Kualitas produk/layanan (1); (3) Kewajaran harga (1); (4) Respons emosional (1); (5) Layanan purna pembelian (1)	5 (Y.1- Y.5)	Kotler dan Keller (2021)

Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu, 2025

Seluruh item diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis.

Uji normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas merupakan beberapa uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 29, analisis regresi linier berganda diuji menggunakan uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin dievaluasi, digunakan validitas (Ghozali, 2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,904	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,940	0,3610	Valid
	X _{1.3}	0,880	0,3610	Valid
	X _{1.4}	0,872	0,3610	Valid
	X _{1.5}	0,907	0,3610	Valid
Servicescape (X ₂)	X _{2.1}	0,933	0,3610	Valid
	X _{2.2}	0,940	0,3610	Valid
	X _{2.3}	0,918	0,3610	Valid
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,952	0,3610	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X_4)	$X_{3.2}$	0,926	0,3610	Valid
	$X_{3.3}$	0,918	0,3610	Valid
	$X_{4.1}$	0,925	0,3610	Valid
	$X_{4.2}$	0,852	0,3610	Valid
	$X_{4.3}$	0,905	0,3610	Valid
	$X_{4.4}$	0,827	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,930	0,3610	Valid
	Y.2	0,807	0,3610	Valid
	Y.3	0,874	0,3610	Valid
	Y.4	0,703	0,3610	Valid
	Y.5	0,810	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Semua hasil pengujian pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian, semua pertanyaan yang didasarkan pada kualitas produk, *servicescape*, citra merek, harga dan kepuasan konsumen sah dan berlaku untuk gadget dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, (Ghozali, 2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,942	0,7	Reliabel
<i>Servicescape</i> (X_2)	0,922	0,7	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,923	0,7	Reliabel
Harga (X_4)	0,900	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,883	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Mengingat nilai koefisiennya di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05.

Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12432641
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.048
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.292
	99% Confidence Interval Lower Bound	.280
	Upper Bound	.304

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

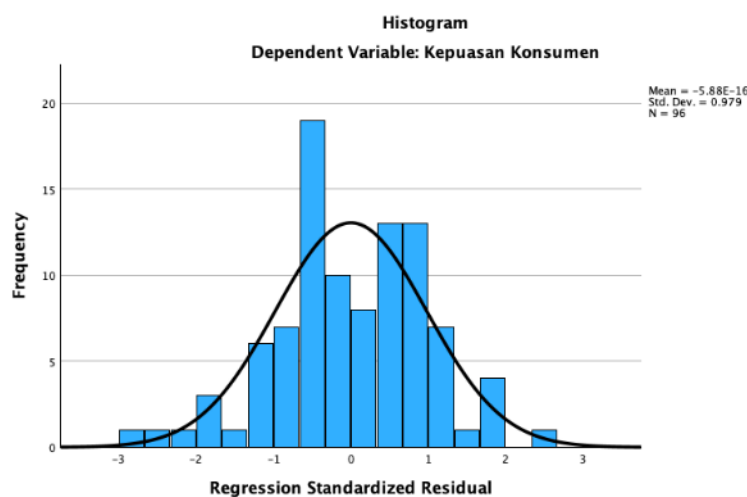
c. Lilliefors Significance Correction.

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

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

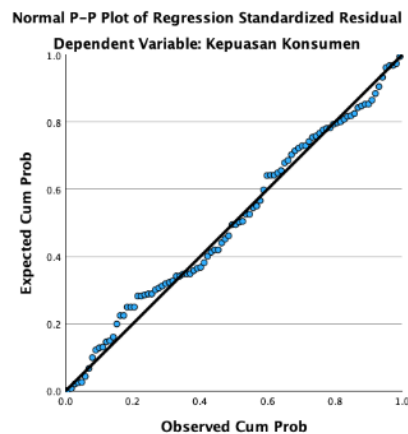
Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di bawah. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sejumlah titik yang tersebar di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji kenormalan.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

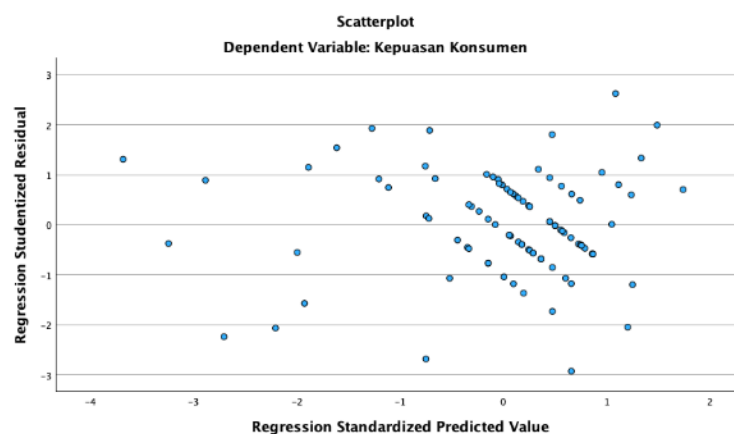
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2019). Nilai tolerance dan VIF merupakan bagian dari keluaran Coefficients SPSS versi 29 dan disajikan secara terpadu bersama hasil analisis regresi pada Tabel 6 guna menghindari pengulangan tabel.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi. Nilai tolerance dan VIF kualitas produk sebesar 0,644 dan 1,554; servicescape 0,755 dan 1,324; citra merek 0,877 dan 1,141; serta harga 0,561 dan 1,783. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, servicescape, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat. Keluaran Coefficients pada Tabel 6 disajikan satu kali dan digunakan sekaligus sebagai dasar pembacaan koefisien regresi, hasil uji parsial (uji t), serta hasil uji multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.006	1.398		.004	.997		
Kualitas Produk	.194	.064	.213	3.033	.003	.644	1.554
Servicescape	.214	.096	.144	2.228	.028	.755	1.324
Citra Merek	.692	.082	.506	8.427	<.001	.877	1.141
Harga	.330	.088	.283	3.764	<.001	.561	1.783

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,006 + 0,194 X_1 + 0,214 X_2 + 0,692 X_3 + 0,330 X_4 + e,$$

1. Konstanta (a) = 0,006 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bernilai 0,006 apabila variabel kualitas produk, servicescape, citra merek, dan harga semuanya bernilai 0.
2. Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,194 apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas produk = 0,194.
3. Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,214 apabila variabel servicescape meningkat sebesar satu satuan, berdasarkan koefisien regresi servicescape = 0,214.
4. Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,692 apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, berdasarkan koefisien regresi variabel citra merek = 0,692.
5. Mengingat koefisien regresi variabel harga adalah 0,330, kenaikan satu unit dalam variabel harga dapat mengakibatkan peningkatan 0,330 dalam variabel kepuasan konsumen.

Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung dan signifikansi setiap variabel telah disajikan pada Tabel 6 sehingga tidak perlu ditampilkan kembali dalam tabel tersendiri. Nilai t tabel pada taraf 5% dengan df = 91 (96 - 4 - 1) adalah 1,9860. Hasil pengujian parsial diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh t hitung 3,033 > t tabel 1,9860 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga H1 diterima.
2. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh t hitung 2,228 > t tabel 1,9860 dan nilai signifikansi 0,028 < 0,05, sehingga H2 diterima.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh t hitung 8,427 > t tabel 1,9860 dan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh t hitung 3,764 > t tabel 1,9860 dan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H4 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F / ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.149	4	74.287	56.292	<.001 ^b
Residual	120.090	91	1.320		
Total	417.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Servicescape, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung adalah 56,292. Dengan $\alpha = 5\%$, nilai Ftabel adalah 2,47, pembilang dk adalah 4, dan penyebut dk adalah 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47). Berdasarkan hasil tersebut, F hitung (56,292) > F tabel (2,47), dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, servicescape, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H5 diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Karena model penelitian menggunakan lebih dari satu variabel bebas, nilai yang dijadikan acuan adalah Adjusted R-squared. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.700	1.149

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Servicescape, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai R Square sebesar 0,712 dan adjusted R Square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa kualitas produk, servicescape, citra merek, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,0% variasi kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, sedangkan 30,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam bisnis penjualan ponsel. Konsumen yang membeli produk di Toko Lucky Ponsel tentu mengharapkan produk yang original, berkualitas, dan memiliki performa yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk mencakup daya tahan, fitur yang berfungsi dengan baik, serta kelengkapan aksesoris yang sesuai. Di era digital, konsumen juga cenderung membandingkan produk yang mereka beli dengan testimoni online dan ulasan pengguna

lainnya. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk sangat penting bagi reputasi toko. Toko Lucky Ponsel perlu memastikan bahwa semua produk yang dijual adalah produk resmi dan bergaransi untuk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan dari pelanggan.

Kualitas produk memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Muzakqi & Zaki (2024), Haloho (2022), dan Nasution (2022) yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pembelian berulang dan rekomendasi produk merupakan hal yang umum di antara pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan yang dapat dihasilkan oleh produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai ekspektasi akan menurunkan tingkat kepuasan dan bahkan bisa menyebabkan keluhan atau pengembalian produk. Mempertahankan komitmen terhadap kualitas merupakan strategi jangka panjang yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi toko dalam persaingan industri ponsel yang ketat.

Kesesuaian temuan ini dengan penelitian Muzakqi dan Zaki (2024), Haloho (2022), serta Nasution (2022) perlu dibaca secara kritis. Ketiga penelitian tersebut dilakukan pada sektor kuliner, sementara penelitian ini menempatkan kualitas produk pada konteks produk manufaktur bernilai tinggi. Konsistensi arah pengaruh menunjukkan bahwa mekanisme konfirmasi harapan bersifat lintas konteks: selama konsumen dapat memverifikasi kinerja produk, penilaian atas kualitas akan diterjemahkan menjadi kepuasan. Namun, besaran pengaruhnya dalam penelitian ini relatif moderat ($\beta = 0,213$) dan menempati posisi ketiga dari empat determinan. Penjelasan yang paling masuk akal adalah bahwa kualitas ponsel pada dasarnya ditentukan oleh produsen, bukan oleh toko, sehingga konsumen mengatribusikan kualitas produk kepada merek pabrikan dan menilai toko terutama dari jaminan keaslian, garansi, serta layanan purna jual. Implikasi teoretisnya, pada ritel produk bermerek, kualitas produk berfungsi sebagai faktor higienis, yaitu prasyarat yang harus dipenuhi namun bukan sumber diferensiasi utama, sehingga peran variabel tingkat toko seperti citra merek menjadi lebih menentukan.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape atau tata ruang layanan merupakan aspek penting dalam menciptakan kenyamanan konsumen saat berada di toko. Hal ini meliputi kebersihan toko, penataan produk yang rapi, pencahayaan yang cukup, kenyamanan ruang tunggu, serta keramahan suasana di dalam toko. Di Toko Lucky Ponsel, kesan pertama yang ditangkap konsumen dari suasana fisik toko sangat memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Tata letak yang rapi juga membantu konsumen lebih mudah menemukan produk yang diinginkan dan berinteraksi dengan staf toko. Selain itu, faktor kenyamanan seperti adanya pendingin ruangan, tempat duduk yang cukup, serta pelayanan yang sigap di dalam toko dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

Hasilnya, *servicescape* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Muzakqi & Zaki (2024), Haloho (2022), dan Nasution (2022), yang menjelaskan dampak *servicescape* terhadap kebahagiaan pelanggan. *Servicescape* yang baik memberikan rasa nyaman dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Jika konsumen merasa nyaman secara fisik, maka mereka cenderung merasa lebih puas terhadap proses pembelian, bahkan sebelum mengevaluasi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko bisa menjadi faktor pemicu utama dalam menciptakan kepuasan awal.

Meskipun arah pengaruh *servicescape* sejalan dengan Muzakqi dan Zaki (2024), Haloho (2022), serta Nasution (2022), kontribusinya dalam penelitian ini justru paling kecil di antara keempat variabel ($\beta = 0,144$; sig. = 0,028). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks

konsumsi. Pada kafe dan restoran, lingkungan fisik merupakan bagian tak terpisahkan dari produk yang dikonsumsi karena konsumen menghabiskan waktu lama di dalam gerai, sehingga *servicescape* berpengaruh kuat. Sebaliknya, pada ritel ponsel, kunjungan bersifat singkat dan berorientasi tugas: konsumen datang untuk membandingkan spesifikasi, menawar harga, dan menyelesaikan transaksi. Dalam situasi tersebut, lingkungan fisik lebih berperan sebagai isyarat kredibilitas awal daripada sebagai sumber pengalaman. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis berupa batasan cakupan (*boundary condition*) bagi konsep *servicescape*, yaitu bahwa kekuatan pengaruh *servicescape* bergantung pada durasi keterlibatan konsumen di dalam gerai dan pada sejauh mana lingkungan fisik menjadi bagian dari nilai yang dikonsumsi. Secara praktis, hal ini berarti investasi penataan gerai tetap diperlukan sebagai standar minimum kenyamanan, tetapi tidak seharusnya menjadi prioritas pertama bagi Toko Lucky Ponsel.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan menilai reputasi suatu toko atau produk. Toko Lucky Ponsel sebagai penyedia perangkat telekomunikasi perlu membangun citra merek yang positif, seperti dipercaya sebagai toko yang menjual produk original, terpercaya, dan memiliki pelayanan yang baik. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih puas saat membeli dari toko yang memiliki citra baik, karena mereka merasa keputusan yang diambil tidak berisiko. Citra yang baik juga menciptakan harapan tinggi terhadap pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Seiring berjalannya waktu, citra merek juga memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo & Wibowo (2023), Rahardjo & Yulianto (2022), dan Hidayah & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika Toko Lucky Ponsel konsisten menjaga citra positif melalui pelayanan prima dan komunikasi yang profesional, maka konsumen akan merasa bangga menjadi bagian dari pelanggan toko tersebut. Ini menciptakan hubungan emosional yang berujung pada kepuasan dan loyalitas.

Temuan bahwa citra merek merupakan determinan terkuat ($\beta = 0,506$; $\text{sig.} < 0,001$) tidak hanya sejalan dengan Prasetyo dan Wibowo (2023), Rahardjo dan Yulianto (2022), serta Hidayah dan Nugroho (2023), tetapi juga memperkuat argumen teori isyarat pada konteks yang berisiko tinggi. Pada penelitian terdahulu, citra merek umumnya diuji pada produk dengan risiko pembelian relatif rendah seperti makanan dan minuman; dalam penelitian ini, objeknya adalah ponsel dengan nilai transaksi besar dan risiko memperoleh produk tidak resmi yang nyata. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa dominasi citra merek jauh melampaui variabel lain: ketika konsumen tidak dapat memverifikasi keaslian dan kualitas perangkat pada saat pembelian, reputasi toko menjadi pengganti informasi (*information surrogate*) yang paling diandalkan. Implikasi teoretisnya, dalam model kepuasan pada ritel bernilai tinggi, atribut berbasis kepercayaan perlu diposisikan sebagai prediktor utama, bukan sebagai variabel pelengkap. Bagi Toko Lucky Ponsel, hal ini berarti konsistensi jaminan keaslian, transparansi garansi, dan pengelolaan ulasan konsumen memiliki daya ungkit terbesar terhadap kepuasan.

Dengan demikian, citra merek bukan hanya soal logo atau tampilan visual, tetapi mencerminkan keseluruhan nilai dan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik citra yang dibentuk, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan dan produk yang mereka terima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor terpenting yang diperhatikan pembeli saat memilih produk adalah harganya. Jika harga produk sama atau lebih murah dari keunggulan dan kualitasnya, pelanggan akan senang. Strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lucky Ponsel Store. Selain itu, penerapan program diskon, promo musiman, atau cashback juga dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka sedang mendapatkan penawaran terbaik. Harga yang fleksibel dan sesuai daya beli masyarakat akan memperkuat kepuasan karena mencerminkan kepekaan toko terhadap kondisi pasar.

Ketika toko menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang terjaga, konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih. Hal ini meningkatkan kepuasan dan potensi pembelian ulang. Konsumen juga cenderung membandingkan harga antar toko, sehingga jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambah, maka mereka akan merasa tidak puas dan mencari alternatif lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo & Wibowo (2023), Rahardjo & Yulianto (2022), dan Hidayah & Nugroho (2023) menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga yang signifikan dengan besaran kedua terkuat ($\beta = 0,283$; sig. < 0,001) menunjukkan bahwa yang dinilai konsumen bukanlah harga murah semata, melainkan kewajaran harga relatif terhadap manfaat yang diterima. Hal ini konsisten dengan Ronasih dan Widhiastuti (2021) serta Hasibuan et al. (2023), namun penelitian ini menambahkan nuansa penting: pada pasar kota kabupaten dengan jumlah gerai pesaing yang terbatas dan tingkat transparansi harga daring yang tinggi, konsumen memiliki titik referensi harga yang jelas dari kanal e-commerce. Akibatnya, sedikit saja selisih harga yang tidak dapat dijelaskan akan langsung dipersepsikan sebagai ketidakadilan. Implikasi teoretisnya, penelitian ini mendukung perluasan konsep keadilan harga dengan memasukkan harga kanal daring sebagai referensi pembandingan, bukan hanya harga pesaing lokal. Secara praktis, penetapan harga yang konsisten antarkanal serta penjelasan nilai tambah seperti garansi resmi dan layanan pemasangan menjadi lebih penting daripada penurunan harga.

Secara keseluruhan, harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Toko Lucky Ponsel perlu terus mengkaji strategi harga mereka agar tetap kompetitif, transparan, dan sesuai dengan harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk, *Servicescape*, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling berhubungan, yaitu kualitas produk, *servicescape*, citra merek, dan harga. Ketika keempat variabel ini dikelola dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Di Toko Lucky Ponsel, kepuasan tidak hanya berasal dari produk yang berkualitas, tetapi juga dari suasana toko yang menyenangkan, persepsi merek yang positif, serta harga yang wajar.

Pengaruh simultan dari keempat variabel ini mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Misalnya, meskipun produknya berkualitas tinggi, jika harga terlalu mahal atau suasana toko tidak nyaman, maka konsumen tetap bisa merasa kurang puas. Oleh karena itu, sinergi antar elemen sangat penting untuk menciptakan kepuasan yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, nilai $F_{hitung} (56,292) > F_{tabel} (2,47)$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, *servicescape*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Toko Lucky Ponsel perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap menjadi prioritas utama, sementara suasana toko juga ditingkatkan agar nyaman. Selain itu, memperkuat citra merek dan

menerapkan strategi harga yang kompetitif akan menambah nilai di mata konsumen. Kombinasi ini akan menciptakan pengalaman yang positif dan membentuk loyalitas dalam jangka panjang.

Nilai adjusted R Square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa model empat variabel ini memiliki daya jelas yang tinggi, namun 30,0% variasi kepuasan konsumen tetap tidak dijelaskan. Variabel yang berpotensi mengisi celah tersebut antara lain kualitas pelayanan interpersonal, kepercayaan konsumen, promosi, serta pengalaman purna jual, sebagaimana disinggung dalam penelitian Arianto dan Kurniawan (2021) dan Ritonga dan Risal (2023). Pola koefisien yang terbentuk juga memberikan kontribusi teoretis tersendiri: pada ritel produk berteknologi, determinan berbasis persepsi dan kepercayaan (citra merek) serta penilaian nilai ekonomis (harga) mendominasi determinan berbasis atribut fisik (kualitas produk dan *servicescape*). Temuan ini menunjukkan bahwa model kepuasan konsumen tidak dapat diperlakukan sebagai model yang seragam antarsektor; bobot relatif setiap determinan bergantung pada tingkat risiko pembelian, durasi interaksi di gerai, dan lokus atribusi kualitas produk. Bagi praktisi, urutan prioritas perbaikan yang disarankan adalah citra merek, harga, kualitas produk, kemudian *servicescape*.

Kesimpulannya, keberhasilan dalam menciptakan kepuasan konsumen terletak pada integrasi antara kualitas produk, suasana toko, citra merek, dan harga. Toko Lucky Ponsel disarankan untuk secara rutin mengevaluasi keempat aspek tersebut agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan posisi sebagai toko pilihan utama di Rantauprapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh kualitas produk, *servicescape*, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kualitas produk dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat.
2. *Servicescape* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat.
3. Citra merek dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat.
4. Harga dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat
5. Kualitas produk, *servicescape*, citra merek dan harga dengan simultan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen pada Toko Lucky Ponsel Rantauprapat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan temuannya. Pertama, penelitian dilakukan pada satu gerai ritel, yaitu Toko Lucky Ponsel Rantauprapat, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke gerai lain, kota lain, atau kategori ritel yang berbeda. Kedua, ukuran sampel sebanyak 96 responden ditentukan melalui rumus Lemeshow dan dipilih dengan purposive sampling, sehingga peluang keterpilihan setiap anggota populasi tidak sama dan potensi bias seleksi tidak dapat dihilangkan sepenuhnya. Ketiga, desain penelitian bersifat cross-sectional dengan pengambilan data pada satu titik waktu, sehingga hubungan yang ditemukan menunjukkan asosiasi dan bukan kausalitas dalam pengertian ketat. Keempat, seluruh variabel diukur melalui persepsi responden atas laporan diri sendiri sehingga berpotensi menimbulkan common method bias dan bias kepatutan sosial. Kelima, model penelitian hanya menjelaskan 70,0% variasi kepuasan konsumen sehingga masih terdapat

determinan penting yang belum diakomodasi, dan variabel-variabel diuji secara langsung tanpa mempertimbangkan kemungkinan peran variabel mediasi maupun moderasi.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga implikasi. Pertama, penelitian ini memperluas penerapan expectation-disconfirmation theory ke konteks ritel produk berteknologi dengan menunjukkan bahwa konfirmasi harapan tidak hanya bersumber dari atribut produk, tetapi juga dari atribut lingkungan fisik dan persepsi merek. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi batasan cakupan konsep servicescape, yaitu bahwa kekuatan pengaruhnya bergantung pada durasi keterlibatan konsumen di dalam gerai, sehingga pengaruhnya lebih lemah pada ritel berorientasi transaksi dibandingkan pada industri jasa berbasis pengalaman. Ketiga, dominasi citra merek dalam model memperkuat argumen teori isyarat bahwa pada pembelian bernilai tinggi dan berisiko, atribut berbasis kepercayaan berperan sebagai pengganti informasi utama dan perlu diposisikan sebagai prediktor kepuasan yang dominan.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan urutan prioritas yang jelas bagi pengelola Toko Lucky Ponsel Rantauprpat. Prioritas pertama adalah penguatan citra merek melalui jaminan keaslian produk, transparansi garansi, konsistensi kualitas pelayanan, dan pengelolaan ulasan konsumen di media sosial. Prioritas kedua adalah pengelolaan harga yang konsisten antarkanal penjualan disertai komunikasi nilai tambah agar selisih harga terhadap kanal daring tetap dipersepsikan adil. Prioritas ketiga adalah pemastian kualitas dan kelengkapan produk sebagai prasyarat dasar, dan prioritas keempat adalah penataan lingkungan fisik gerai sebagai standar kenyamanan minimum. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas lokasi penelitian ke beberapa gerai, menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan desain longitudinal atau analisis jalur untuk menguji mekanisme mediasi antarvariabel.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan konsumen, promosi, atau pengalaman berbelanja secara digital, terutama mengingat tren digitalisasi yang terus berkembang.
2. Toko Lucky Ponsel disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dijual, memastikan bahwa setiap produk, terutama smartphone dan aksesoris, memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi dan ekspektasi pelanggan. Garansi resmi, keaslian produk, serta pelayanan purna jual perlu diperhatikan agar pelanggan merasa aman dan puas setelah bertransaksi.
3. Tata letak toko, kebersihan, pencahayaan, kenyamanan ruang tunggu, serta tampilan produk perlu ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Servicescape yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali lagi.
4. Toko perlu menjaga citra positif di mata pelanggan, misalnya dengan menjaga reputasi sebagai penyedia produk yang original, terpercaya, dan pelayanan yang ramah. Citra merek dapat ditingkatkan dengan branding yang konsisten baik secara offline maupun online (media sosial, e-commerce), serta melalui testimoni pelanggan yang puas.
5. Disarankan agar Toko Lucky Ponsel menerapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Memberikan promo menarik, diskon musiman, atau sistem cicilan dapat menarik minat lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.

6. Kualitas produk yang unggul, lingkungan toko yang nyaman, citra merek yang positif, serta harga yang terjangkau harus berjalan seimbang dan saling mendukung. Manajemen Toko Lucky Ponsel perlu melakukan evaluasi berkala terhadap semua aspek tersebut agar kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan dan loyalitas konsumen dapat terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Andriani, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devasya di Kintamani Bangli Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- 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.
- Aritonang, F. V., Zebua, Y., & Melia, Y. (2024). Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5177-5190.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, G. Z. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Café D'raja Pantai Sigurgur Samosir)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- 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.
- Hidayah, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98.
- Kamil, R., Bukti, G., & Andria, F. (2022). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Tas Island of Stone. *Essence: Entrepreneurship and Small Business For Economic Resilience*, 1(1), 63-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1799-1811.

- Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Sri Indah Mandiri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 68-81.
- Nasution, R. K. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sore Coffee Points Ringroad Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79.
- Putri, S. I., Ainurrohman, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139-159.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. Nilacakra.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73-91.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109-130.
- Sandira, N. F. A. (2023). *Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Product Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-89.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sitorus, R. R. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kurokoffee Bandung* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.