

## ***The Effect Of Product Quality, Brand Image And Price Perception On Customer Satisfaction At PT Kurniaputra Mandiri***

### **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kurniaputra Mandiri**

**Putri Anggraeni<sup>1</sup>, Eldelyin<sup>2</sup>, Luter Girsang<sup>3\*</sup>, Aminuddin<sup>4</sup>**

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia<sup>4</sup>

[putrianggraeni22@gmail.com](mailto:putrianggraeni22@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*PT KurniaPutra Mandiri is a company engaged in the sale of Honda motorcycles. PT KurniaPutra Mandiri has 6 branches with 3 branches located in Aceh and 3 branches located in Riau. The products sold consist of Vario 160, Beat, Scoopy, Revo and others. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price perception on customer satisfaction at PT KurniaPutra Mandiri. The population in this study were all consumers in 2023 totaling 11,532 and obtained 99 samples using the slovin formula. The results of the study partially show that Product Quality has an influence on Customer Satisfaction at PT KurniaPutra Mandiri, Brand Image has an influence on Customer Satisfaction at PT KurniaPutra Mandiri and Price Perception has an influence on Customer Satisfaction at PT KurniaPutra Mandiri. The results of the study simultaneously show that Product Quality, Brand Image and Price Perception also have an effect on Customer Satisfaction at PT KurniaPutra Mandiri.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction*

#### **ABSTRAK**

PT KurniaPutra Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda. PT KurniaPutra Mandiri memiliki 6 cabang dengan 3 cabang berada di daerah Aceh dan 3 cabang lagi berada di daerah Riau. Produk yang dijual terdiri dari Vario 160, Beat, Scoopy, Revo dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2023 berjumlah 11.532 dan mendapatkan 99 sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri.

**Kata Kunci:** Product Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi zaman sekarang ini sedang mengalami kemunduran sehingga banyak memberi dampaki terhadap setiap perusahaan yang memiliki jenis usaha di bidang yang sama. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah

persaingan yangi semakin ketat. Untuki memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

PT KurniaPutra Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda. PT KurniaPutra Mandiri memiliki 6 cabang dengan 3 cabang berada di daerah Aceh dan 3 cabang lagi berada di daerah Riau. Produk yang dijual terdiri dari Vario 160, Beat, Scoopy, Revo dan lainnya.

Kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, pelaku usaha atau perusahaan harus mencari cara yang tepat dalam mencapai kepuasan konsumen.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk yang akan di pasarkan. Dengan ditingkatkannya kualitas suatu produk dapat menambah kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Cara untuk meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk yaitu dengan membangun kualitas produk dan memastikan kualitas produk yang dijual memiliki kualitas baik. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu perusahaan menggunakan produk yang tidak berkualitas maka jika kedepannya perusahaan tersebut mengalami masalah maka perusahaan akan mendapatkan masalah dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang mereka sampaikan, karena bagi konsumen kualitas produk paling penting, dalam mendirikan sebuah rumah tentunya harus benar benar teliti produknya juga harus bagus. Kualitas produk sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing di perusahaan ritel. Permasalahan Kualitas produk di PT KurniaPutra Mandiri adalah terdapat beberapa unit sepeda motor yang mengalami kerusakan dalam waktu pemakaian tidak melebihi 1 bulan pada bulan september 2023.

Citra Merek merupakan salah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Permasalahan Citra Merek di PT KurniaPutra Mandiri adalah sering terdapat konsumen yang lebih memilih untuk pergi ke perusahaan lainnya dibandingkan PT KurniaPutra Mandiri karena belum banyak Masyarakat mengetahui tentang perusahaan.

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Permasalahan Persepsi harga di PT KurniaPutra Mandiri adalah sering terdapat perubahan angka pada harga penjualan sehingga tergolong lebih mahal dibandingkan perusahaan saingan. Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan

penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Produk

Menurut Yulianti, dkk (2019:73) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Ariyanto, dkk (2023:76) Kualitas Produk memiliki 8 indikator:

1. Kinerja (performance).
2. Keistimewaan tambahan (features).
3. Keandalan (reliability).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).
5. Daya tahan (durability).
6. Estetika (asthetic).

### Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Firmansyah (2019:81) indikator dari Citra Merek sebagai berikut:

1. Corporate Image (citra pembuat).
2. User Image (citra pemakai).
3. Product Image (citra produk).

### Persepsi Harga

Menurut Apriliani, dkk (2022:218) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Putri dan Zaini (2024:4401) Indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Syah (2021:114) Indikator dari Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan.
2. Konfirmasi harapan.
3. Minat pembelian ulang.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi.
5. Ketidakpuasan pelanggan.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian dilakukan di PT. KurniaPutra Mandiri yang berlokasi di Jalan Nibung Raya No.102-106, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan. Waktu penelitian Januari 2024 – Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2023 berjumlah 11.532. Untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus slovin pada jumlah populasi sebanyak 11.532. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Uji Normalitas**

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35.3434343
	Std. Deviation	2.94692974
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.060
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,907	1,102
	Citra Merek	0,930	1,075
	Persepsi Harga	0,951	1,052

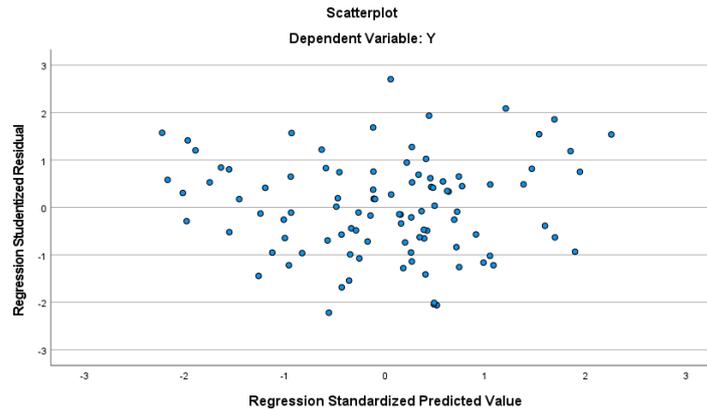
a. **Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-7,993	8,118	
Kualitas Produk	0,292	0,123	0,224
Citra Merek	0,615	0,196	0,292
Persepsi Harga	0,576	0,215	0,247

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -7.993 + 0,292 \text{ Kualitas Produk} + 0,615 \text{ Citra Merek} + 0,576 \text{ Persepsi Harga} + e$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapatj diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar -7,993 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai X1 sampai X3 bernilai 0 maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan nilai sebesar 7.993
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,292 sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,292. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,292.
3. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai sebesar 0,615 sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,615. Artinya setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,615.
4. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,576 sehingga disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,576. Artinya setiap

peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,576.

**Koefisien Determinasi**

*R Square* ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

**Tabel 5.**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	0,234	0,209	5,422

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh hasil pengujian koefisien determinasi di atas, dapat di lihat Nilai *R Square* ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,234 artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan lainnya.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6.**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851,071	3	283,690	9,648	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2793,253	95	29,403		
	Total	3644,323	98			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  (9,648) >  $F_{tabel}$  (2,70) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT KurniaPutra Mandiri.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 7.

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-0,985	0,327
Kualitas Produk	2,371	0,020
Citra Merek	3,137	0,002
Persepsi Harga	2,679	0,009

Sumber: Data diolah, 2024

1. Pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2.371) >  $t_{tabel}$  (1.985) dengan tingkat signifikan 0,020 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.
2. Pada Citra Merek ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3.137) >  $t_{tabel}$  (1.985) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.
3. Pada Persepsi Harga ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2.679) >  $t_{tabel}$  (1.985) dengan tingkat signifikan 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.
4. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kurnia Putra Mandiri.

### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya seperti kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk memperkaya pengetahuan tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan.
2. Bagi PT Kurnia Putra Mandiri  
Diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan setiap produk yang akan dijual perusahaan, pastikan produk tersebut tidak mengalami kerusakan. Diharapkan untuk lebih sering memberikan penawaran harga yang bersahabat untuk konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Bagi perusahaan sejenis  
Bagi perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, dapat memperhatikan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadikan acuan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan.

### Daftar Pustaka

- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel

- Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 03(03), 217-230.
- Arifin, Z. (2021). *Pendidikan Penelitian: Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, S., Putra, D. S. Utama, A. M., Syahputra, S., Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV Widina Media Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Putri. A. Y. L., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Kepuasan Konsumen Pada Mr. D.I.Y. Di Kota Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 05(02), 4400-4413.
- Santoso, Singgih. 2019. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, dan Ratni Purwasih, Syaharuddin. 2021. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Syah, A. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yulianti, F., Lamsah., & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.