

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Joyko di Jakarta Barat

Anisa Fauziah¹, Agus Sriyanto²

^{1,2}Universitas Budi Luhur

Email: Anfauziah9@gmail.com¹, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Joyko. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk Joyko. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Joyko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua data yaitu data primer dan juga data skunder. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 107 responden, dengan mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel. Sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *purposive sampling*, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Data diolah menggunakan bantuan program analisis statistik SPSS 25. Didapatkan hasil penelitian yaitu Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Joyko. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Joyko. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Joyko.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dan teknologi yang diikuti dengan adanya persaingan dalam industri alat tulis kantor (ATK) semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang secara massal, tetapi harus memahami kebutuhan konsumen yang kian kritis. Tingginya persaingan di industri ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki nilai unggul yang diterima oleh konsumen. Selain keunggulan dalam diversifikasi produk, Joyko secara strategis mampu memposisikan dirinya melalui persepsi harga yang sangat kompetitif di pasar. Meskipun menawarkan fungsionalitas dan spesifikasi produk yang setara dengan merek global, Joyko tetap mempertahankan aksesibilitas harga yang rasional bagi masyarakat Indonesia.

Menurut Zielke *et al.* (2023), persepsi harga adalah proses ketika konsumen mengevaluasi dan menafsirkan informasi harga sehingga terbentuk penilaian mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan nilai suatu produk. Persepsi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2021) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut membentuk kesan, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Menurut Karina *et al.* (2022) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen dalam menginterpretasikan nilai atau atribut barang dan jasa yang berhubungan dengan manfaat yang memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan

sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sehingga penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi harga. Menurut Jannah (2024), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut terbentuk melalui evaluasi konsumen mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung akan meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2022), dalam penelitiannya menggunakan empat indikator persepsi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya yang wajar atau harga yang sesuai: Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kemampuan finansial target pasar.
2. Kesesuaian antara biaya dan kualitas: Harga yang dibayarkan konsumen harus sebanding dengan kualitas yang mereka terima inilah konsep *value for money*.
3. Daya saing harga: Harga harus kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran, konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membeli, sehingga jika harga terlalu jauh di atas pesaing tanpa alasan yang jelas, mereka akan beralih ke produk lain.
4. Kesesuaian antara biaya dan manfaat: Pada produk Joyko, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk, seperti fungsi produk yang baik, kemudahan penggunaan, dan nilai yang dirasakan.

Citra Merek (X₂)

Menurut Kotler *et al.* (2022), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai serta mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Tahir *et al.* (2024), citra merek merupakan persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Citra merek membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Menurut penelitian Maslakhah dan Wahyuningtyas (2023) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate image*): Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*User image*): Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*Product image*): Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Pelanggan akan merasa puas

apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Menurut Kotler *et al.* (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan: Kepuasan pelanggan berawal dari sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum membeli.
2. Minat membeli kembali: Pelanggan yang puas secara alami akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
3. Kesiediaan merekomendasikan: Pelanggan yang benar-benar puas tidak hanya membeli kembali, tetapi juga dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitarnya keluarga, teman, atau rekan kerja.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Pengalaman positif dari transaksi sebelumnya akan mempengaruhi keputusan pelanggan ketika mereka membutuhkan produk atau layanan lain.
5. Menciptakan citra merek: Kepuasan pelanggan yang konsisten akan membentuk persepsi positif terhadap merek di benak masyarakat luas.

Kerangka Teoritis

persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

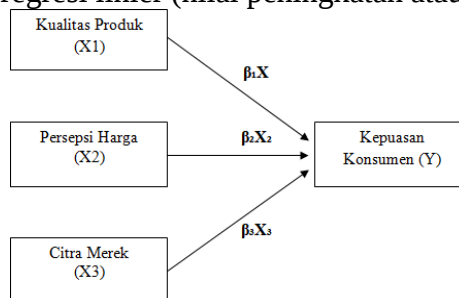
Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X_1 = Kualitas produk X_2 = Persepsi harga X_3 = Citra merek

ε = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Persamaan regresi linier (nilai peningkatan atau penurunan)



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber: Data diolah

Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai atau menggunakan produk alat tulis kantor (ATK) Joyko, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk dijadikan sumber data penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang diteliti. Menurut *Hair et. al* (2019), ukuran sampel yang memadai untuk analisis multivariat adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sebanyak 107 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Jenis dan Data yang dikumpulkan

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, kuesioner, maupun survei. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen alat tulis kantor (ATK) merek Joyko. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau sumber lain yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, penelitian terdahulu, serta informasi lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari penelitian menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Korelasi Sederhana, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji *t*).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji validitas r hitung Kualitas produk (X1)**

Tabel 1. Hasil Uji validitas r hitung Kualitas produk (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	21,85	8,770	,551	,834
KP2	22,07	8,439	,511	,839
KP3	21,97	7,933	,715	,805
KP4	22,10	7,357	,701	,803
KP5	22,42	6,812	,597	,839
KP6	22,02	7,490	,773	,791

Berdasarkan Tabel 1 yang merupakan hasil output SPSS diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item KP6 sebesar 0,773, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item KP2 sebesar 0,511. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas r Hitung Persepsi Harga (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas r Hitung Persepsi Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	8,83	1,292	,698	,711
PH2	8,87	1,379	,642	,767
PH3	9,05	1,139	,664	,753

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 yang merupakan hasil output SPSS diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi harga (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item PH1 sebesar 0,698, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item PH2 sebesar 0,642. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji validitas r hitung Citra Merek (X3)

Tabel 3. Uji validitas r hitung Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	8,73	1,615	,795	,894
CM2	8,67	1,713	,843	,860
CM3	8,80	1,480	,836	,862

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 yang merupakan hasil output SPSS diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item CM3 sebesar 0,836, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item CM1 sebesar 0,795. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistic				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	17,71	5,057	,766	,919
KK2	17,61	5,278	,819	,908
KK3	17,66	5,018	,813	,909
KK4	17,65	5,191	,867	,899
KK5	17,63	5,236	,786	,914

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan hasil output SPSS diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari

0,30. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item KK4 sebesar 0,867, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item KK1 sebesar 0,766. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada instrument penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode Alpha. Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Nilai reliabilitas sebesar 0,70 masih dapat diterima, sedangkan nilai 0,80 atau lebih menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,6$. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu :

A. Jika Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka kuesioner yang diuji reliabel.

B. Jika Cronbach's Alpha $\leq 0,6$, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	6

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 dari hasil output di atas, hasil uji reabilitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,845 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 dari hasil output di atas, hasil uji reabilitas variabel persepsi harga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,813 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi harga dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	3

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 dari hasil output di atas, hasil uji reabilitas variabel citra merek menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,911 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat dinyatakan reliabel. . Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

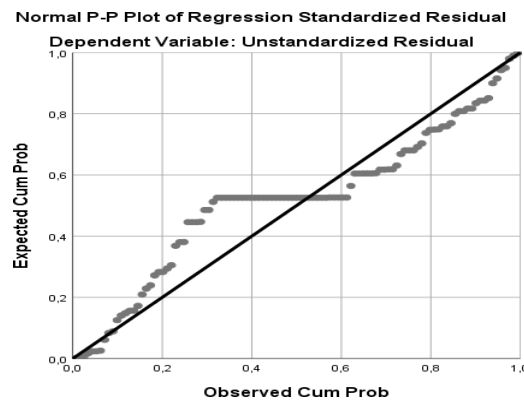
Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 dari hasil output di atas, hasil uji reabilitas variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,926 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (Normal P-P Plot), yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 2

Berdasarkan gambar 2 grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel kualitas produk, data residual berdistribusi normal terhadap kepuasan konsumen karna titik-titik menyebar pada garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.
2. Pada variabel persepsi harga, data residual berdistribusi normal terhadap kepuasan konsumen karna titik-titik menyebar pada garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.
3. Pada variabel citra merek, data residual berdistribusi normal terhadap kepuasan konsumen karna titik-titik menyebar pada garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Dapat disimpulkan bahwa variable pada penelitian ini berdistribusi normal, karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,163	1,056		1,101	,274		
X1	,251	,060	,294	4,173	,000	,368	2,716
X2	,291	,125	,167	2,322	,022	,353	2,830
X3	,791	,102	,523	7,736	,000	,402	2,488

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

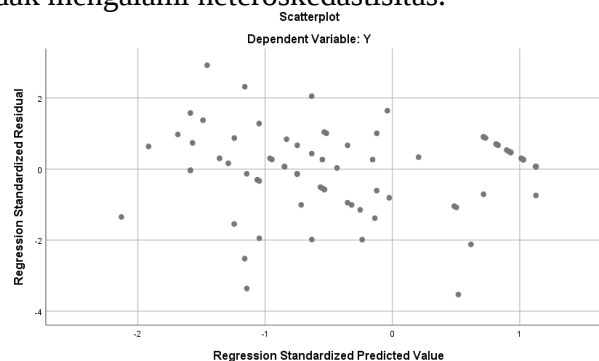
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 9, diketahui bahwa: Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 9, diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,368. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang mana nilai VIF nya sebesar 2,716, sehingga variabel Kualitas Produk tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,353. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai vIF lebih kecil dari 10 yang mana nilai VIF nya sebesar 2,830 sehingga variabel Persepsi Harga tidak mengalami gejala multikolinearitas.
3. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,402. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai vIF lebih kecil dari 10 yang mana nilai VIF nya sebesar 2,488.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualita produk, persepsi harga, dan citra merek tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber diolah dari SPSS

Pada gambar 3 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Korelasi Sederhana

Dalam penelitian ini, uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi sederhana dengan metode *pearson product moment* (*Pearson Correlation*) untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2022), interpretasi tingkat hubungan berdasarkan nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022),

Dalam penelitian ini, uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi sederhana (*Pearson Correlation*). Uji korelasi pearson dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek Behaviour (X3) kepuasan konsumen (Y). Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,758**	,718**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107
X2	Pearson Correlation	,758**	1	,731**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107
X3	Pearson Correlation	,718**	,731**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107
Y	Pearson Correlation	,796**	,773**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 Hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa:

1. variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,796 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan positif.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,773 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan positif.
3. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,856 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan positif.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2021), analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen serta menunjukkan arah hubungan antarvariabel tersebut. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,163	1,056		1,101	,274
	X1	,251	,060	,294	4,173	,000
	X2	,291	,125	,167	2,322	,022
	X3	,791	,102	,523	7,736	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1,163 + 0,251X_1 + 0,291X_2 + 0,791X_3$$

(0,000) (0,022) (0,000)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X₁ = Kualitas produk X₂ = Persepsi harga X₃ = Citra merek

ε = Error

β_1 = Angka Koefisien Regresi Pertama β_2 = Angka Koefisien Regresi Kedua β_3 = Angka Koefisien Regresi Ketiga

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,163 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,163.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,251 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,251.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X₂) sebesar 0,291 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,291.

4. Koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,791 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan citra merek, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,791.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Melalui uji t, dapat diketahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, sehingga pengujian ini dikenal sebagai uji t. Degree of Freedom (df) pada uji t dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen.

Hipotesis pengujian secara parsial:

1. H_0 : Variabel bebas (dependent) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (independent)
2. H_a : Variabel bebas (dependent) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (independent).

Aturan dalam Uji t:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dapat juga menggunakan nilai signifikansi:

1. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)
2. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,163	1,056		1,101	,274
X1	,251	,060	,294	4,173	,000
X2	,291	,125	,167	2,322	,022
X3	,791	,102	,523	7,736	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,173, Persepsi Harga sebesar 2,322, dan Citra Merek sebesar 7,736. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 107 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 3, sehingga diperoleh $df = 107 - 3 - 1 = 103$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), melalui uji dua arah, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983.

Adapun hasil pengujian masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,173 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 ($4,173 > 1,983$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,322 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 ($2,322 > 1,983$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 7,736 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 ($7,736 > 1,983$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,811	,806	1,24004

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 14, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk(X_1), Persepsi Harga(X_2), dan Citra Merek(X_3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) dapat dilihat pada tabel Model Summary, khususnya nilai Adjusted R Square. Nilai Adjusted R Square digunakan karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen, sehingga hasilnya lebih mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,806. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 80,6%, yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$KD = \text{Adjusted R Square} \times 100\% \quad KD = 0,806 \times 100\%$$

$$KD = 80,6\%$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 80,6%, sedangkan sisanya sebesar 19,4% ($100\% - 80,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, promosi, loyalitas pelanggan, pengalaman konsumen, maupun faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen produk Joyko, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Joyko. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Joyko. Artinya, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Joyko. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian dan lain sebagainya sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau observasi, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam selain melalui kuesioner.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annastasya, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–50. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). *The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products*. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 172–180. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Nurafni Octavia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3).
- Balkin, R. S., Hunter, Q., & Erford, B. T. (2024). *Reliable for whom? Inferring and reporting reliability across diverse populations*. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 57(2), 106–115. <https://doi.org/10.1080/07481756.2023.2301286>
- Berggren, M. (2024). *Coefficients of determination measured on the same scale as the outcome: Alternatives to R^2 that use standard deviations instead of explained variance*. *Psychological Methods*. <https://doi.org/10.1037/met0000681>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). *Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A*

- review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fateqah, B. A., & Nuswardhani, S. K. (2024). *Teori dan Praktik Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). *Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115–130
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). *Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: Peran moderasi kepercayaan pelanggan. Management and Business Review (MBR)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 489–500.
- Joyko. (n.d.). *Official Website*. Diakses pada 7 Juli 2026, dari <https://www.joyko.co.id>
- Kalnins, A. T., & Hill, K. P. (2023). *The myths of the VIF: Why variance inflation factors are deceptive as multicollinearity diagnostics. Academy of Management Proceedings*. <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2023.19324abstract>
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Finance Cimanggis*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2023). *Principles of Marketing* (19th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).

Pearson.

Maha Resti, I. (2021). *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 170–181. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2849>

Margono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). *Pengaruh Komponen Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Layanan Telekomunikasi IndiHome di Kota Yogyakarta*.

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to linear regression analysis* (6th ed.). Wiley.

Nasrul. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Nugraha, M., & Sumadi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i2.1190>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>

Parulian, Y. J. E., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh citra merek, fitur produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek Club di Kota Bandung. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(3), 578–593.

Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). *Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis*. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1192–1206. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1412>

Song, J. (2024). *Application of hypothesis testing in estimating regression models*. *Theoretical and Natural Science*, 39, 165–171. <https://doi.org/10.54254/2753-8818/39/20240596>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.

Tahir, A. H., et al. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review*. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi 1). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality dan Customer Satisfaction* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjoe, S., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2021). *Research methods: The essential knowledge base* (2nd ed.). Cengage Learning.

Walliman, N. (2021). *Research Methods: The Basics* (3rd ed.). Routledge. Wijiharta. (2024). *Review literatur dan kerangka teoritis*. Dalam H. G.

Yudawisastra dkk. (Ed.), *Metode Penelitian Manajemen* (hlm. 41–58). Widina Bhakti Persada. ISBN 978-623-459-959-6.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Zielke, S., dkk. (2023). *Price Perception and Consumer Evaluation*.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2023). *Business Research Methods* (15th ed.). Cengage Learning.