

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO “willBOZ” KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

M0CH ILHAM BACHTIAR
NPM: 2112010299

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

MOCH ILHAM BACHTIAR

NPM: 2112010299

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO “ willBOZ ” KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
NIDN.0706108902

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E, M.M
NIDN 0713076803

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

MOCH ILHAM BACHTIAR

NPM: 21.1.20.10.299

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO “willBOZ” KEDIRI**

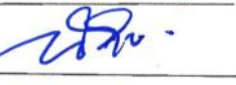
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 07 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah P, S.E, M.B.A, 
2. Penguji I : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M, 
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E, M.M, 



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto: “Bukan tentang siapa yang cepat, tapi siapa yang tetap bertahan sampai akhir.”

Dalam Motto ini memberikan pengajaran bahwa pentingnya ketekunan dan konsistensi dalam menghadapi proses yang panjang, seperti menyelesaikan skripsi.

Dalam perjalanan akademik, bukan kecepatan yang menentukan keberhasilan, melainkan keteguhan untuk terus melangkah meski pelan.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kekuatan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber semangat, doa, kasih sayang, dan dukungan tiada henti.
3. Keluarga besar yang turut memberi motivasi dan kehangatan di setiap langkah perjuangan ini.
4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar, atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang sangat berarti selama masa studi.
5. Teman-teman seperjuangan, yang tak hanya memberi saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi, tetapi juga menghadirkan tawa dan cerita yang menemani langkah-langkah dalam perjalanan ini.
6. Pemilik dan karyawan Toko *Outdoor willBOZ* Kota Kediri, atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan dalam kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal menuju pengabdian yang lebih luas.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Moch Ilham Bachtiar

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat/Tgl. Lahir : Kediri/ 16 April 2002

Npm : 2112010299

Fak/Jur/Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juni 2025

Yang Menyatakan



Moch Ilham Bachtiar

NPM.2112010299

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko “willBOZ” kota Kediri ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis .
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Purnomo, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, keluarga, terima kasih untuk doa, dukungan, dan nasehat yang tiada henti diberikan kepada kehidupan penulis serta teman-teman dan sahabat yang memberikan dukungan serta masukan saat penulis sangat-sangat membutuhkan.
7. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada pemilik dan karyawan Toko willBOZ Kediri atas izin serta dukungannya dalam proses pengumpulan data.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 19 Juni 2025



Moch Ilham Bachtiar
NPM.2112010299

ABSTRAK

Moch Ilham Bachtiar: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Willboz Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kepuasan Konsumen

Tren wisata alam dan camping yang terus meningkat menciptakan peluang besar bagi bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor*. Aktivitas ini diminati berbagai kalangan karena menawarkan pengalaman dekat dengan alam tanpa harus membeli peralatan mahal. Namun, untuk menjaga keberlangsungan usaha, Kepuasan Konsumen menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan lokasi usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaan ini menciptakan gap riset yang perlu dikaji lebih lanjut. Observasi awal pada toko willBOZ Kediri menunjukkan adanya tantangan pada aspek pengenalan merek, kualitas produk yang belum dikenal luas, dan lokasi yang kurang strategis, sehingga menjadi latar belakang penting bagi penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari “Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lokasi” secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di toko *outdoor* “willBOZ” kota Kediri

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Hasil studi membuktikan jika variabel citra merek, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada fokusnya terhadap toko *outdoor* lokal yang belum banyak diteliti, khususnya dalam menganalisis interaksi ketiga faktor tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis UKM di sektor retail *outdoor* untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis citra merek, kualitas produk, dan penentuan lokasi. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan model analisis Kepuasan Konsumen yang dapat diaplikasikan pada usaha sejenis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : KAJIAN TEORI.....	7
A. Teori Dan Variabel Kepuasan Konsumen	7
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek	9
C. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk	12
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi	15
E. Kerangka Berpikir.....	17
F. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III : METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Definisi Operasional.....	21
C. Instrumen Penelitian.....	24
D. Populasi Dan Sampel	30

E. Prosedur Penelitian.....	31
F. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Responden.....	39
2. Deskripsi Data Variabel.....	40
3. Analisis Data	46
B. Pembahasan.....	55
BAB V : PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek (X1)	11
2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk (X2)	14
2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi (X3)	16
3. 1 Skala Likert	25
3. 2 Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian	25
3. 3 Hasil Uji Validitas	28
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	29
3. 5 Jadwal Penelitian.....	32
4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
4. 2 Jenis Usia Responden.....	40
4. 3 Deskripsi Data Variabel Citra Merek	40
4. 4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	42
4. 5 Deskripsi Data Variabel Lokasi.....	43
4. 6 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen	45
4. 7 Hasil Uji Normalitas	47
4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4. 10 Hasil Uji Linearitas	50
4. 11Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
4. 12 Hasil Uji Parsial (t).....	52
4. 13 Hasil Uji Simultan (F).....	54
4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 kerangka konseptual.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Izin Penelitian	67
2 : Surat Balasan Penelitian.....	68
3 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan Penulisan Karya Tulis Ilmiah	69
4 : dokumentasi	71
5 : Kuesioner Penelitian	71
6 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	76
7 : Hasil Output SPSS	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, ketertarikan masyarakat terhadap wisata alam menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Aktivitas *outdoor* terutama camping, telah menjadi salah satu pilihan yang sangat populer. Tidak hanya bagi komunitas pecinta alam yang sudah berpengalaman, tetapi juga keluarga dan anak muda yang mencari pengalaman baru serta momen berharga untuk dibagikan di media sosial. Kegiatan camping, yang awalnya mungkin dipandang sebagai aktivitas yang hanya diperuntukkan bagi segelintir orang, kini telah berkembang menjadi tren yang melibatkan banyak kalangan.

Sebagai respons terhadap meningkatnya minat ini, usaha penyewaan perlengkapan *outdoor* muncul sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Banyak pengusaha mulai melihat potensi ini, terutama di daerah yang memiliki akses mudah ke lokasi-lokasi camping yang terkenal. Dengan menyediakan layanan penyewaan perlengkapan *outdoor* seperti tenda, *sleeping bag*, peralatan memasak, dan lain-lain, pengusaha dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan mereka akan perlengkapan berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar pada peralatan yang penggunaannya mungkin hanya digunakan sesekali.

Namun, keberhasilan bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* tidak selalu bergantung pada ketersediaan barang, tetapi juga pada pemahaman tentang Kepuasan Konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti citra merek, kualitas barang, dan tempat, perlu diperhatikan dengan cermat. Diperkirakan bahwa pelanggan merasa puas setelah memanfaatkan layanan sewa tidak hanya untuk mencapai penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan yang akan mendukung tujuan bisnis.

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam bisnis. Dalam industri penyewaan peralatan di luar ruangan, membuat pelanggan senang artinya menciptakan pengalaman yang menyenangkan sejauh

mungkin, agar mereka tertarik untuk kembali menggunakan jasa tersebut pada waktu yang akan datang. Pengusaha perlu memahami bahwa konsumen yang merasa puas akan menghargai kualitas dan keandalan produk, serta pelayanan yang baik, sehingga mereka akan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Di samping itu, peningkatan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat dan ramah lingkungan juga berkontribusi pada meroketnya permintaan akan perlengkapan *outdoor*. Dengan semakin banyak individu yang memilih kegiatan di luar ruangan sebagai metode untuk bersantai, kesempatan bagi pengusaha untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai tersebut semakin luas terbuka. Ini adalah kesempatan yang tidak hanya menguntungkan dari segi finansial, tetapi juga membantu mempromosikan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat.

Untuk itu, dalam melakukan penelitian ini, perlu diperhatikan berbagai variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Beberapa faktor penting yang akan diteliti mencakup citra merek, kualitas produk, dan lokasi. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan, sementara kualitas produk akan menentukan pengalaman langsung yang mereka dapatkan saat menggunakan perlengkapan *outdoor*. Selain itu, keberadaan lokasi yang strategis mempengaruhi aksesibilitas dan kemudahan konsumen dalam mengunjungi toko.

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Febriana et al., 2022) mengungkapkan bahwa citra merek berdampak signifikan pada Kepuasan Konsumen, sementara hasil studi oleh (Laili & Canggi, 2021) menunjukkan sebaliknya Pola serupa juga terlihat pada pengaruh kualitas produk. (Magdalena & Purnomo, 2024) menemukan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi Kepuasan Konsumen, berbeda dengan temuan (Asti & Ayuningtyas, 2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh

signifikan. Demikian halnya dengan faktor lokasi, (Trismaya, 2024) melaporkan pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen, namun (Siregar et al., 2022) menyimpulkan sebaliknya. Kontradiksi dalam berbagai temuan ini mengindikasikan adanya gap akademis yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* juga masih terbatas, khususnya di wilayah Kediri yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alam. Dengan adanya dua kekurangan dalam penelitian ini, penting untuk melaksanakan penelitian ini agar dapat memperkaya literatur akademis dan memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif di bidang ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari tiga variabel tersebut terhadap Kepuasan Konsumen di toko *outdoor* "willBOZ" yang berada di kota Kediri. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi para pebisnis, terutama yang fokus pada bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor*, mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Manfaat dari penelitian ini juga akan dirasakan oleh berbagai pihak. Secara teoritis, temuan dari penelitian ini diharapkan tidak mampu memperkaya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan lokasi yang dapat berdampak pada Kepuasan Konsumen. Dan dari manfaat praktis, penelitian ini juga bermanfaat bagi pengusaha sebagai panduan dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Dengan memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen secara mendetail, pengusaha dapat memanfaatkan peluang bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* secara maksimal. Dalam era digital saat ini, keberadaan umpan balik dari konsumen melalui berbagai platform juga menjadi aspek penting yang dapat membantu dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan begitu, bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* tidak hanya

akan selaras dengan tren perkembangan pariwisata alam, tetapi juga mampu berkelanjutan dan kompetitif di pasar yang semakin sengit.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, teridentifikasi beberapa tantangan yang dialami oleh toko WillBOZ Kediri. Toko yang didirikan pada tahun 2017 ini menunjukkan kemajuan yang tidak terlalu signifikan. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain citra merek dan kualitas produk yang belum dikenal luas oleh konsumen, khususnya mereka yang baru memasuki dunia aktivitas *outdoor*. Selain itu, lokasi toko yang berada di dalam gang kecil di Kelurahan Bandar Kidul, Kota Kediri, turut memengaruhi visibilitas dan aksesibilitas konsumen. Berdasarkan konteks, fenomena, serta hasil pengamatan tersebut, peneliti merasa bahwa sangat penting untuk melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Barang, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko WillBOZ Kota Kediri**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan dan batasan masalah yang ditetapkan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Konsumen pada toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri?
3. Apakah faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimana hubungan simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Lokasi dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, pada toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri.
2. Untuk mengeksplorasi sejauh mana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri.
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di toko *outdoor* "willBOZ" di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori-teori dalam manajemen pemasaran.
- b. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini juga dapat membuka kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi Kepuasan Konsumen, serta membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor baru yang relevan dalam konteks pemasaran di industri luar ruangan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Pemilik Bisnis

Studi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para wirausahawan, khususnya mereka yang menjalankan toko luar ruangan, mengenai elemen -elemen yang memengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal ini memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran mereka, termasuk pengembangan merek dan peningkatan kualitas produk, serta memilih lokasi strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga menawarkan perspektif yang lebih jelas kepada konsumen tentang aspek -aspek yang dapat memengaruhi pengalaman pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong kepuasan, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka .

c. Bagi Pemangku Kepentingan Lainnya

Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan lainnya, seperti lembaga penelitian dan pemerintah daerah, untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri dan meningkatkan kualitas layanan di sektor perdagangan, khususnya pada peralatan luar ruangan .

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Nabilah, & Saddaq, M. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing* (M. Mauliza (ed.)). Syiah Kuala University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Retensi_Konsumen_UMKM_dengan_Memanfaatka/pEXsEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu Abadi (ed.); 1st ed., Issue March). CV pustaka ilmu group.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan*
- Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., Fatmawati, Y. D., Mukaffi, Z., & Setiani. (2021). An Empirical Effect of Workloads on Employee Satisfaction: Mediating by Work Environment. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(1). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.14>
- Ertanto, B. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan*

- Konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit.* 9(2), 175–181.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565>
- Febriana, T. F., Ernestivita, G., & Suhardi. (2022). Pelayanan , Citra Merek , Dan Harga Pada Umkm Sambal Pecel Mbak Ti. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri UPAYA*, 440–445.
- Husda, N. E., Batam, U. P., Suhardi, S., Batam, U. P., Sukati, I., Batam, U. P., Sugianto, W., & Batam, U. P. (2023). *Metodologi Penelitian : Kualitatif , Kuantitatif dan Research and Development (R & D)* (Y. Oktavia (ed.); Issue September). UPB Press.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (: Apriya Heri S (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2023). *Partialleast Souares L Konsep Teknik Dan-Aplikasi-Menggunakan Program martPLS SmartPLS versi 4* (A. H. S (ed.); 1st ed.). Yoga Pratama.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/Vol8iss20216pp743-756>
- Latif, M. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 4, Issue 1).
- Loi, F., Duha, T., & Bu'ulolo, P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma. *Carbon*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jim.v4i1.291>
- Magdalena, O. D., & Purnomo, H. (2024). *Analisis Kepuasan Konsumen Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Penjualan Terhadap Rumah Bibit Buah*

Sigit Nganjuk. 76, 1135–1144.

- Manap, A. (2025). *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (E. Siska (ed.); v). PT Kimhsafi Alung Cipta.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Seminar_Manajemen_Pemasaran/exNHEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, :, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm*, 5(1), 17.
- Mujito. (2024). *Riset Pemasaran: Memahami Pasar dan Konsumen dengan Data* (W. Kurniawadi (ed.); pertama). Wawasan Ilmu.
https://books.google.com/books/about/Riset_Pemasaran_Memahami_Pasar_dan_Konsu.html?id=U3ccEQAAQBAJ
- Pane, D. N., Dayu, W., & Nurul, H. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen* (D. Ripani (ed.)). Serasi Media Teknologi.
https://www.google.co.id/books/edition/Determinasi_Minat_Beli_Konsumen/VZU0EQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel Ud. Sinar Harapan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 837–842.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2184%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2184/1790>
- Ratna Dewi Untari, Waluyo Budi Atmoko, N. A. B. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. *Repostory Universitas Tidar, September*, 268–277.
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank

- Sulutgo Cabang Beo Effect of Service Influence, Trust, and Location of Customer Satisfaction of Bank Sulutgo Branch of Beo. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Try Koryati (ed.); Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia.
- Sakbania, I., Sugiono, & Hery Purnomo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen PADA CV. HALBANERO. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3, 430–439. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5294>
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat* .*SOSEK*, 3(1), 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode kuantitatif, metode kualitatif, Research and Development*. alphabet.
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trismaya, E. O. (2024). *Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Pak Rakim Ds . Mlorah Kec . Rejoso)*. *September*, 24–33.
- Ummul Aiman, Karimuddin Abdullah, M. J., Suryadin Hasda, Z. F., & , Masita, Taqwin , Meilida Eka Sari, M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Nanda Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. yayasan penerbit muhammad zaini.
- Veronica, C. M. S., & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Performa*, 3, 919–927. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.