

**PENGARUH PROMOSI, VARIAN PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN
PERSEPSI MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI PT. INDOMARCO
PRISMATAMA WILAYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

AFIF FARHANSYAH

NPM 2101110024

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG**

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Afif Farhansyah
Nomor Pokok / NIM : 2101110024
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan persepsi merek terhadap niat beli konsumen di PT. Indomarco Prismaatama Wilayah Palembang

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 30/10/2025 Pembimbing I

Hj. Agustina Marzuki, S.E., M.Si.
NIDN : 0008086502

Tanggal 30/10-2025 Pembimbing II

Hasyunah, SE. MM
NIDN : 0207126001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal 30/10-2025



Dr. Hj. Misy Mikial, SE, M.Si, AK.CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 30/10-2025

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

180 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Afif Farhansyah
Nomor Pokok / NIM : 2101110024
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan persepsi merek terhadap niat beli konsumen di PT. Indomarco Prismatama Wilayah Palembang

Penguji Skripsi :

Tanggal 30/10/2025

Ketua Penguji

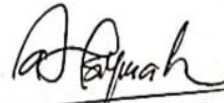


Hj. Agustina Marzuki, S.E., M.Si.

NIDN : 0008086502

Tanggal 30/10-2025

Penguji I



Hasvunah, SE. MM

NIDN : 0207126001

Tanggal 30/10-2025

Penguji II



Herman Efrizal, S.E. MM

NIDN : 0202066602

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal 30/10-2025

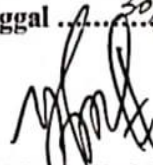


Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, AK.CA CSRS

NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 30/10-2025



Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si

NIDN : 0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afif Farhansyah

NIM : 2101110024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis secara bersungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Agustus 2025



Afif farhansyah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*“ Sukses berjalan dari suatu kegagalan kegagalan yang lain,
tanpa kehilangan rasa semangat “*

*“Menuntut ilmu adalah takwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah,
mengulang-ulang ilmu adalah zikir, mencari ilmu adalah jihad.*

Kupersembahkan untuk:

- ☐ Allah SWT
- ☐ Diriku sendiri
- ☐ Kedua orangtuaku bapak
Muksin dan ibu Monasye
- ☐ Kakakku Aji prastio
- ☐ Almamater kebanggaanku

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal berjudul “Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Merek terhadap Niat Beli Konsumen di PT. Indomarco Prismatama Wilayah Palembang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H Edizal AE., MS. selaku Rektor Universitas Tridinanti,
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti,
3. Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti,
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi bimbingan selama perkuliahan.
5. Ibu Agustina Marzuki, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Hasyunah, SE. MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun proposal ini.

7. Bapak dan ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan bekal dan ilmu pengetahuan kepada penulis
8. Atasan dan rekan-rekan karyawan indomaret yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan oleh penulis
9. Kedua orang tua yang luar biasa banyak berkorban dan berdoa demi keberhasilan penulis dalam proses menyelesaikan proposal ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
11. Dan untuk almamaterku tercinta Universitas Tridinanti.

Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh mereka yang telah membantu. Akhir kata, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan proposal ini. Semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus, pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Palembang, Agustus 2026

Afif Farhansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAU PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Definisi Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Jenis-Jenis Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Varian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Definisi Varian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Faktor Faktor Varian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Jenis-Jenis Varian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.4 Manfaat Varian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.5 Dimensi dan Indikator Varian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Defini Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Persepsi Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Definisi Persepsi Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2 Faktor-Faktor Persepsi Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.3 Manfaat Persepsi Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Perspesi Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Niat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 Definisi Niat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2 Faktor-Faktor Niat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.3 Manfaat dan Tujuan Niat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.4 Jenis-Jenis Niat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Niat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Yang Relevan	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Berfikir	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Sumber	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.

3.3.3 Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.4 Rancangan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.6 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.5 Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
3.6.6 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.7 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.6.8 Analisis Koefisien Korelasi	Error! Bookmark not defined.
3.6.9 Analisi Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
3.10 Teknis Analisi Data	Error! Bookmark not defined.
3.10.1 Analisis Kualitatif	Error! Bookmark not defined.
3.10.2 Analisi Kuantitatif	Error! Bookmark not defined.
3.11 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
3.11.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 63

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Sejarah Indomaret Palembang	63
4.1.2 Visi dan Misi Indomaret Palembang	14
4.1.3 Bagan dan Struktur Organisasi	65
4.1.4 Tugas dan Wewenang	66
4.1.5 Karakteristik Responden	67
4.1.6 Analisis Data	70
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	73

4.1.8 Metode Analisis Data	76
4.1.9 Hipotesis	80
4.2 Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
4.2 Kesimpulan	88
4.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola hubungan dengan pasar dan konsumennya. Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Kotler dan Keller (2016).

Di era milenial yang penuh dinamika, perusahaan dituntut untuk bersaing secara inovatif dan kompetitif, terutama dengan perusahaan sejenis dalam industri yang sama. Kemampuan untuk menguasai dan memahami pasar menjadi hal yang sangat penting, agar produk yang ditawarkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai produk pun diciptakan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya secara mandiri. Mereka memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, baik secara fisik maupun psikologis. Dalam konteks ini, perusahaan berperan sebagai pihak yang menyediakan solusi atas berbagai kebutuhan tersebut melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Seiring ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus mampu mengidentifikasi serta mengelola berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen. Salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen adalah niat beli dimana kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut Tjiptono (2020) Pemahaman terhadap determinan utama yang mendorong terbentuknya niat beli menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi.

Dalam upaya memperkenalkan produk secara lebih luas serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan promosi atau iklan sebagai strategi yang efektif. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa agar menumbuhkan minat beli Daryanto (2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam proses ini, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, salah satunya adalah keberagaman varian produk yang ditawarkan. Varian produk merupakan bagian penting untuk para konsumen dikarenakan varian produk dapat mewariskan kesempatan kepada pembeli untuk dapat dibandingkan, dibedakan dan dipilih antara beberapa saran potensial yang dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan para pembeli Rukmana (2021).

Kualitas barang yang diberikan oleh perusahaan memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas serta meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2021).

Merek suatu produk menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2018).

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Palembang merupakan salah satu cabang dari jaringan minimarket Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia. Indomaret sendiri merupakan anak perusahaan dari Salim Group yang bergerak di bidang ritel modern, menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan harian masyarakat dengan konsep swalayan. Sebagai bagian dari ekspansi jaringan ritel nasional, Indomaret Palembang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Sumatera Selatan, khususnya di Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang. Dengan lokasi yang strategis dan ketersediaan produk yang lengkap, Indomaret Palembang berupaya memberikan pelayanan yang optimal serta

pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien bagi masyarakat setempat. Keberadaan Indomaret di Palembang juga menjadi indikator pertumbuhan dan perkembangan sektor ritel modern di daerah tersebut.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat memunculkan tantangan besar bagi PT. Indomaret Prisma (Indomaret) dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dalam berbelanja, sehingga strategi promosi, penyediaan varian produk yang beragam, serta peningkatan kepuasan pelanggan dan persepsi merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Fenomena menurunnya loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu menunjukkan bahwa niat beli dapat berubah dengan cepat apabila perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi pasar secara konsisten.

Selain itu, perubahan tren belanja yang mengarah pada digitalisasi dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang praktis dan cepat juga menuntut Indomaret untuk terus berinovasi dalam layanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor seperti promosi, varian produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi merek dianggap penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi promosi yang tepat, penyediaan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi merek yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang

memuaskan dan membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada lingkungan ritel modern seperti PT. Indomarco Prismatama (Indomaret).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Merek Terhadap Niat Beli Konsumen PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Merek secara simultan berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang ?
2. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang ?
3. Apakah Varian produk secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang ?
4. Apakah Persepsi Merek secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang ?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh Promosi, Varian produk, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Merek secara simultan Terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.
2. Pengaruh Promosi Secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.
3. Pengaruh Varian produk secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.
4. Pengaruh Persepsi Merek secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan. Penulis juga

dapat memperdalam wawasan mengenai aspek-aspek Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, serta Persepsi Merek terhadap PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.

2. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi untuk memperluas wawasan pengetahuan dalam penelitian terkait Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi merek terhadap PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang.

3. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami isu-isu terkait Promosi, Varian produk, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Merek terhadap PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Aryo, S., & Imroatul, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 112–120.
- Arianty, N. (2015). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Medan: USU Press.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. (2020). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta..
- Firmansyah, M. R. (2018). *Manajemen Merek*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniaty, H. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa*. Jurnal Ekonomi, 14(1), 123–135.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Lishobrina, L. F., & Nellyaningsih. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 45–55
- Oktaviani, W. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 89–97.

- Priyatno, D. (2018). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rukmana, H. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149-168.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik dan Kontekstual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.