

PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK SENDAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. SAMPUN MAPAN DI PASAR KRIAN

Fidia Suci Ratnasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia
fidia_suci_ratnasari@student.umaha.ac.id

Mukti Ali *1

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia
mukti_ali@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

UD. Sampun Mapan is a trading business located in Krian Market, Sidoarjo Regency with products in the form of sandals. UD. Sampun Mapan managed to dominate sales. Consumers think that the price, service and product quality offered are very satisfying. This study aims to determine whether the perception of price, service and product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction so that UD. Sampun Mapan can dominate sales. Collecting data in this study used a survey method with a total sample of 100 people and processed with SPSS.25. The results of the research with descriptive analysis show that the value for customer satisfaction is 81.4% and is included in the "High" category. For the results of the quantitative analysis, based on partial testing the value for the price variable is $T_{count} 2.576 > T_{table} 1.98498$ and a significance value of $0.012 < 0.05$, the value for the service variable is $T_{count} 2.378 > T_{table} 1.98498$ and a significance value of $0.019 < 0.05$ and the value for the product quality variable is $T_{count} 6.380 > T_{table} 1.98498$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Of the three results This shows that the three variables have a positive and significant influence on customer satisfaction variables. For simultaneous testing, the result is that all variables together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: price perception, service, product quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

UD. Sampun Mapan merupakan salah satu usaha dagang yang berlokasi di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo dengan produk berupa sandal. UD. Sampun Mapan berhasil mendominasi penjualan. Konsumen berpendapat bahwa harga, pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan sangat memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, pelayanan dan kualitas produk yang menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga UD. Sampun Mapan dapat mendominasi penjualan.

¹ Korespondensi Penulis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan diolah dengan SPSS.25. Hasil penelitian dengan analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai untuk kepuasan pelanggan adalah 81,4% dan masuk dalam kategori "Tinggi". Untuk hasil dari analisis kuantitatif, berdasarkan pengujian secara persial nilai untuk variabel harga adalah $T_{hitung} 2,576 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, nilai untuk variabel pelayanan adalah $T_{hitung} 2,378 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ serta nilai variabel kualitas produk adalah $T_{hitung} 6,380 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Untuk pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata-Kata Kunci: Persepsi harga, pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan satu jenis manajemen yang diperlukan dalam situasi bisnis karena akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Saat ini, fokusnya bukan pada bagaimana membawa produk atau layanan ke tangan konsumen, melainkan bagaimana memberi suatu kepuasan terhadap pelanggannya. Dengan kata lain produsen juga harus memberi suatu kepuasan yang berkelanjutan kepada konsumen sehingga terjadi pembelian ulang yang dapat meningkatkan keuntungan.

Dengan semakin banyaknya produk yang tersebar dipasaran mengharuskan perusahaan mencari peluang-peluang pasar agar produk maupun jasa yang dihasilkannya diminati oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Agar kepuasan tersebut dapat dicapai maka perusahaan seharusnya mengetahui apa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Apakah itu berupa persepsi harga dari suatu produk, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

UD. Sampun Mapan adalah salah satu usaha dagang yang berlokasi di Pasar Krian dengan produk berupa sandal. Selain UD. Sampun Mapan, di Pasar Krian banyak usaha dagang yang menjual produk yang sama akan tetapi UD. Sampun Mapan berhasil mendominasi dalam hal penjualan. Konsumen berpendapat bahwa harga, pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan sangat memuaskan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah suatu persepsi harga, pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan yang relevan sehingga UD. Sampun Mapan dapat mendominasi penjualan.

METODE PENELITIAN

Kategori penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, direncanakan, dan terstruktur dengan jelas sejak awal penelitiannya Seperti yang dinyatakan Sugiyono

dalam (Syahdiany & Trinanda, 2019) yaitu : “Metode penelitian berdasarkan teori positivisme, mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk menganalisis data kuantitatif untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat”.

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Variabel Independen (X_1) adalah persepsi harga
- 2) Variabel Independen (X_2) adalah pelayanan
- 3) Variabel Independen (X_3) adalah kualitas produk
- 4) Variabel Dependen (Y) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Hipotesis :

H_0 : tidak dapat pengaruh persepsi harga, pelayanan dan kualitas produk yang memenuhi persyaratan konsumen.

H_a : terdapat pengaruh persepsi harga, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Sampun Mapan di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo dengan objek penelitian ditujukan kepada konsumen yang berbelanja dan telah berusia 17 tahun keatas.

Penelitian ini menggunakan penentuan sampel tidak diketahui dengan metode total sampling untuk populasi besar (Tak terhingga). Rumus dalam menentukan jumlah sampel dengan pupulasi tidak diketahui menurut Sugiyono dalam (A’yuni & Chusumastuti, 2021) menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan didapat sampel sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner kemudian menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Persepsi seseorang atau kelompok tentang peristiwa tertentu dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Yang merupakan skala gunakan sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Sumber: Jurnal Telaah Manajemen (2018)

Metode analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan program komputer *Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows* untuk menguji hipotesis.

Adapun Teknik informasi data yang digunakan adalah dengan menggunakan Tingkat Capaian Responden (% TCR).

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden

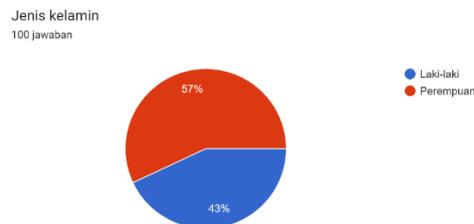
Rentang Skala	Sebutan
0% - 54%	Sangat Rendah
55% - 64%	Rendah
65% - 80%	Sedang
81% - 90%	Tinggi
91% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Jurnal Ekobis Dewantara (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

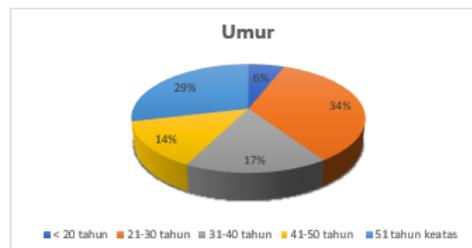
Berdasarkan jenis kelamin responden, dari hasil tabulasi data responden sebanyak 100 orang yaitu, berjenis kelamin 57 wanita dan 43 pria sebagai sampel penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

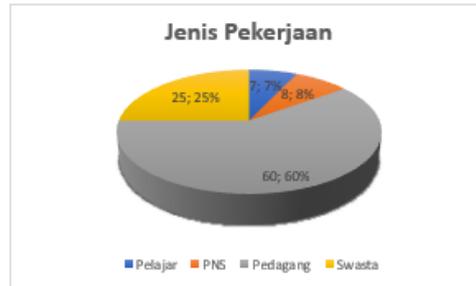
Berdasarkan umur responden terdiri dari lima kelompok usia, penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Berdasarkan pekerjaan utama responden dapat dilihat pada gambar berikut bawasannya lebih banyak pembeli berprofesi sebagai pedagang:



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Uji validitas variabel persepsi harga (X_1) terdiri dari 4 pernyataan, variabel pelayanan (X_2) terdiri dari 5 pernyataan, variabel kualitas produk (X_3) terdiri dari 5 pernyataan dan variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 5 pertanyaan. Hasil uji validitas, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No. Item	Koefisien Korelasi				Kriteria Uji Validitas	Keterangan
	Persepsi Harga	Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan pelanggan		
1.	0.913	0.771	0.731	0.839	0.195	Valid
2.	0.882	0.889	0.897	0.910	0.195	Valid
3.	0.899	0.829	0.870	0.905	0.195	Valid
4.	0.882	0.880	0.925	0.920	0.195	Valid
5.		0.886	0.875	0.884	0.195	Valid
Koefisien Korelasi > 0.195 (signifikansi 5%) = Valid						

Sumber: Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Hasil uji reliabilitas didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha					Keterangan
	Persepsi Harga	Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Kriteria Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	0.915	0.904	0.913	0.936	0.6	Reliabel
Cronbach's Alpha > 0.6 = Reliabel						

Sumber: Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Analisis Deskriptif

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, tujuan analisis data deskriptif adalah untuk menunjukkan bagaimana respons responden terhadap masing-masing indikator dan total variabel.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan olah data secara deskriptif.

Tanggapan responden terhadap variabel bebas baik untuk persepsi harga, persepsi pelayanan dan kualitas produk disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga (X_1)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Kualitas produk yang ditawarkan oleh UD. Sampun Mapan sesuai dengan harga	80,8	Tinggi
Harga yang diberikan oleh UD. Sampun Mapan sesuai dengan minat daya beli pelanggan	78,8	Sedang
Harga yang diberikan oleh UD. Sampun Mapan terjangkau oleh pelanggan	80,2	Sedang
Produk yang ditawarkan oleh UD. Sampun Mapan lebih murah dari toko - toko yang lainnya	80	Sedang
Persepsi dan Kategori Variabel Persepsi Harga (X_1)	79,95	Sedang

Sumber: Oleh Penulis

Tabel 6. Deskripsi Variabel Persepsi Pelayanan

Variabel Persepsi Pelayanan (X_2)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memuaskan pelanggan	78,8	Sedang
Kemampuan membantu pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan yang dapat memuaskan pelanggan	82,2	Tinggi
Tanggap dalam memberikan pelayanan	80,4	Sedang
Pelayanan yang diberikan mampu memberikan keyakinan pada pelanggan terhadap suatu produk	78,2	Sedang
Memperhatikan pelanggan dengan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan	80,6	Tinggi
Persepsi dan Kategori Variabel Pelayanan (X_2)	80,04	Sedang

Sumber: Oleh Penulis

Tabel 7. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel Persepsi Kualitas Produk (X ₃)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik	78,4	Sedang
Dari segi kualitas produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk lain	79,2	Sedang
Produk yang dijual di UD. Sampun Mapan mampu memberikan produk seperti yang diinginkan pelanggan	78,4	Sedang
Produk memiliki daya tahan yang baik	79,2	Sedang
Produk yang dijual di UD. Sampun Mapan memiliki desain yang menarik	80	Sedang
Persepsi dan Kategori Variabel Kualitas Produk (X₃)	79,04	Sedang

Sumber: Oleh Penulis

Tabel 8. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Merasa puas dengan berbelanja di UD. Sampun Mapan	79,4	Sedang
Merasa puas berbelanja di UD. Sampun Mapan daripada di toko lainnya	82	Tinggi
Saya puas akan hasil dari produk yang saya beli di UD. Sampun Mapan	81,4	Tinggi
Saya puas membeli produk di UD. Sampun Mapan dan akan kembali jika membutuhkan produk yang sama lagi	81,2	Tinggi
Saya puas membeli produk di UD. Sampun Mapan dan merekomendasikan ke orang lain	81,2	Tinggi
Persepsi dan Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	81,4	Tinggi

Sumber: Oleh Penulis

Analisis Kuantitatif

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov- Smirnov Test diperoleh hasil berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Didapatkan hasil dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal.

Hasil analisis uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Pengujian linearitas

ANOVA Table	
	Sig.
Deviation from linearity	0,282

Sumber: Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Diketahui nilai Sig. Deviation from Linearity 0,282. Hal ini menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear karena nilai Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$.

Hasil Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

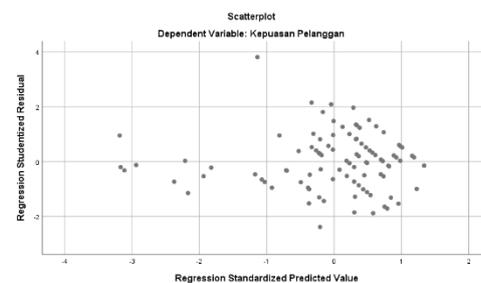
Tabel 11. Hasil Pengujian linearitas

Coefficients		
Model	Collinearity	
	Tolerance	Statistics VIF
Persepsi Harga	0,368	2,717
Persepsi Pelayanan	0,271	3,689
Kualitas Produk	0,275	3,633

Sumber: Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas dikarenakan ketiga variabel memiliki nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF < 10 .

Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Model	Sig.
Persepsi Harga	0,061
Persepsi Pelayanan	0,275
Kualitas Produk	0,207

Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Dari *Scatterplot*, data menyebar baik di atas maupun dibawah titik nol. Selain itu koefisien signifikansi > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi dengan metode pengujian Durbin-Watson (Uji DW) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Uji autokorelasi Model Summary

<i>Model Summary</i>	
Model	Durbin-Watson
1	1,977

Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Diperoleh nilai DW dari sebesar 1.969 dan berada diantara -2 dan +2 ($-2 \leq DW \leq +2$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>	
	<i>Unstandardized B</i>
<i>(Constant)</i>	0,858
Persepsi Harga	0,255
Persepsi Pelayanan	0,209
Kualitas Produk	0,564

Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$0,858Y + 0,255X_1 + 0,209X_2 + 0,564X_3$$

Berikut ini adalah penjelasan untuk konstanta dan koefisien regresi berdasarkan persamaan regresi:

- Nilai Konstanta sebesar 0,858 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 0,858.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 bernilai positif (+) 0,255 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_2 bernilai positif (+) 0,209 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_3 bernilai positif (+) 0,564 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 12. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA

ANOVA		
Model	F	Sig.
Regression	128,890	0,00

Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Hasil uji anova diperoleh nilai F sebesar 128,890 dan nilai signifikansi 0,000.

Menguji hipotesis uji F :

- a) Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka ke 3 variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga secara bersama-sama ke 3 variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b) Menentukan F_{tabel} dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05.

$F_{tabel} = dfN1 = k-1$ dan $dfN2 = n-k$

$dfN1 = 5-1 = 4$ $dfN2 = 100-5 = 95$

maka dapat diketahui $F_{tabel} = 2,47$

Kriteria pengujian :

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak $F_{hitung} > F_{tabel}$, $128,890 > 2,47$, maka H_0 ditolak.
- Disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Uji t

Coefficients		
	t	Sig.
(Constant)	0,834	0,407
Persepsi Harga	2,576	0,012
Persepsi Pelayanan	2,378	0,019
Kualitas Produk	6,380	0,000

Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Uji hipotesis secara parsial (Uji T) menggunakan nilai signifikansi 0,05. Untuk T_{tabel} perhitungannya sebagai berikut :

T_{tabel} dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 arah)

$T_{tabel} =$ signifikansi 0,05 dan $df = n-k-1$

0,05 dan $df = 100-3-1 = 96$

maka dapat diketahui $T_{tabel} = 1,98498$

($n =$ jumlah data, $k =$ jumlah variabel independent).

Hasil uji untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X_1) nilai $T_{hitung} 2,576 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya menerima H_a dan variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel pelayanan (X_2) nilai $T_{hitung} 2,378 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. artinya menerima H_a dan variabel pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Kualitas produk (X_3) nilai $T_{hitung} 6,380 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya menerima H_a dan variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	R ²
1	0,895

Sumber : Oleh Penulis dengan spss 25.0 (2023)

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,895 lebih besar dari 0,67 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan kepuasan pelanggan diinterpretasikan "kuat".

Untuk menghitung kontribusi variabel X dalam mempengaruhi Y , peneliti menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Dimana: CD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi,

Hasil dari analisa determinasi adalah :

$$CD = 0,895 \times 100\%$$

$$= 89,5\%$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan UD. Sampun Mapan di Pasar Krian adalah 89,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan berada dalam kategori "tinggi" menurut penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan, analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan UD. Sampun Mapan di Pasar Krian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketiga variabel bebas, yaitu persepsi harga, pelayanan, dan kualitas produk.

SARAN

Berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis juga akan memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada UD. Sampun Mapan di Pasar Krian. Dengan memberikan harga produk lebih terjangkau, mempertahankan kualitas produk, memeberikan pelayanan yang baik

kepada setiap konsumen agar UD. Sampun Mapan memiliki lebih banyak lagi konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People ' s Buying Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58.
- Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Ekopendia*, 6(2), 136–147. <http://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/view/746> <https://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/download/746/486>
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Firdha Yuninda. (2019). *Persepsi Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*. 27.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Tumbel, B. S. R. A., & Yunita. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Di the Mukaruma Cafe Analysis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 166–174.