

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND POSITIVE WOM ON PURCHASING TO DECISIONS LED SEPARATE PARTS AND LED LIGHTS (STUDY AT CV. FIOTRON PIJAR JAYA)

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN POSITIF (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED DAN ONDERDIL LED (STUDI PADA CV. FIOTRON PIJAR JAYA)

Rohmat Doni Arto¹, Alimuddin Rizal Riva'i²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

artodoni00@gmail.com¹

ABSTRACT

This research was shown to identify what is the influence of price perception, brand image, positive WOM with decision purchase LED lights and LED spare parts at CV.Fiotron Pijar Jaya, in the era of competition caused by the many new brands of LED lights and spare parts at various prices. Quantitative methods are used in research. Data were taken from questionnaires that were distributed manually using statement sheets to respondents and purposive sampling methods were applied here. Multiple linear regression analysis became the model adopted to test the hypothesis. SPSS statistical software version 23 is used as a means to process data. The targeted population is potential consumers and consumers who have the potential to buy LED products CV.Fiotron Pijar Jaya. This study proves the influence of price perception, brand image, positive (WOM) at CV.Fiotron Pijar Jaya customers' purchasing decisions significantly and positively.

Keywords: price, brand, WOM, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukan untuk mengidentifikasi apa pengaruh dari persepsi harga, citra pada merek, dan positif (WOM) dengan keputusan pembelian lampu LED maupun suku cadang LED di CV.Fiotron Pijar Jaya, di era persaingan yang diakibatkan banyaknya beredar merek baru lampu LED dan suku cadangnya dengan berbagai harga. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian. Data diambil dari kuisioner yang disebarkan secara manual menggunakan lembar pernyataan kepada responden dan metode purposive sampling diterapkan disini. Analisis regresi linear berganda menjadi model yang diadopsi untuk menguji hipotesis. Perangkat lunak statistik SPSS versi 23 digunakan sebagai sarana untuk mengolah data. Populasi yang ditargetkan yaitu calon konsumen dan konsumen yang memiliki potensi membeli produk LED CV.Fiotron Pijar Jaya. Pada penelitian ini membuktikan adanya keberpengaruhn persepsi harga, citra merek, dan positif (WOM) ada Keputusan pembelian pelanggan CV. Fiotron Pijar Jaya secara signifikan dan positif.

Kata Kunci: Harga, Merek, WOM, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Persaingan dibidang elektronik saat ini semakin ketat. Kemunculan lampu LED dalam beberapa tahun terakhir menjadi daya tarik baru bagi masyarakat. Minat ini bukan tanpa alasan, hal ini terjadi dikarenakan lampu LED memiliki keunggulan dibanding jenis lampu sebelumnya. Lampu LED (*Light-Emitting Diode*) memiliki keunggulan

seperti harga terjangkau, murah, awat dan aman untuk lingkungan (Dwi Atmadja et al., 2016). Ini menjadi fenomena dimana banyak munculnya berbagai jenis merek lampu LED dan suku cadangnya dengan harga yang murah. Hal ini mengakibatkan persaingan yang kuat antar perusahaan. Begitupun yang dirasakan CV.Fiotron Pijar Jaya. Perusahaan dituntut untuk terus bertahan dan meningkatkan penjualan agar tetap unggul didalam persaingan. Peningkatan penjualan diiringi oleh peningkatan keputusan

pembelian konsumen baru. Untuk mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut ada faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya persepsi harga produk, citra yang dimiliki merek produk, pesan berantai yang positif.

Keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai proses pengintegrasian yang dikombinasi dengan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu dari beberapa pilihan (Peter & Olson., 1999). Persepsi harga diartikan sebagai penilaian yang dilakukan konsumen atas besarnya pengorbanan dengan sesuatu yang akan didapat dari produk (Zeithaml, 1988). Ini sejalan dengan hasil studi mengenai ini sebelumnya diantaranya Nadya dan Endang Tjahjaningsih (2020), Benhardy (2020), Dzulkharnain (2020), Mardiasih (2020), Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022), Dewanti dan Hendra (2023), Nur Yassin dan Alimuddin Rizal (2023) yang dalam hasil penelitiannya membuktikan adanya keberpengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan sebelumnya seperti Wariki et al., (2015), Dila dan Euis Soliha (2021), Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022) justru sebaliknya mereka tidak menemukan pengaruh antara persepsi harga dengan niat beli konsumen.

Brand image, pandangan dan kepercayaan pada suatu label merek yang dialami konsumen atas suatu merek produk, tercemin dalam asosiasi dan tertanam pada memori (P. Kotler & Keller, 2012). Adanya citra merek produk yang baik akan membuat kesan positif sehingga produk mudah diterima (Niva & R.A Marlien, 2022). Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dalam penelitiannya memiliki hasil signifikan dan positif diantaranya Fatmawati dan Soliha (2017), Hermiyenti dan Wardi (2019),

Syamsidar dan Euis Soliha (2019), Benhardy et al., (2020), Wiludjeng dan Yana (2021), Aisyah dan Ali Maskur (2022), Willa dan Riva'i (2022), Nur Yassin dan Alimuddin Rizal (2023) yang mereka membuktikan dan menyatakan hasil signifikan dan positif diantar kedua variabel tersebut. Namun sebaliknya Sengkey et al., (2015) dan Marra et al., (2022) dalam penelitiannya menunjukan tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Positif *WOM* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Desya & Alimuddin Rizal, 2022). Positif *Word of Mouth* merupakan segala komunikasi informal antara konsumen dengan konsumen yang menekankan pada hasil evaluasi produk dan berhubungan dengan kesenangan, penjelasan produk, cerita, rekomendasi, bahkan pamer kepada yang lain (Anderson, 1998). Ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Alva Rembon et al., (2017), Saputra & Ardani (2020), Jecky dan Erdiansyah (2021), Amri dan Yayuk Yuliana (2022), Desya dan Alimuddin Rizal (2022), dan Dewanti dan Hendra (2023) dalam temuannya mereka menemukan adanya hasil signifikan dan positif antara positif *WOM* dengan Keputusan pembelian. Namun sebaliknya, Rahman Abd Rasyid et al., (2018), Luthfiyatillah et al., (2020), Saputra dan Ardani (2020) dalam studinya mereka tidak menemukan pengaruh antara positif *WOM* dengan keputusan pembelian. Masih ditemukan adanya fenomena dan riset gap. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian kembali sejauh mana variabel – variabel tersebut berpengaruh di CV.Fiotron Pijar Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

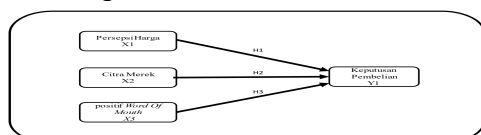
Prioritas niat beli dimulai dengan konsumen potensial menumpuk refrensi produk berpondasi pada memori lampau

dan pengaruh lingkungan sekitar (Niva Indar Pratiwi & R.A Marlien, 2022). Proses integrasi yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan untuk evaluasi beberapa pilihan dinamakan Keputusan pembelian (Peter & Olson., 1999).

Zeithaml (1988) mendefinisikan pandangan terhadap harga sebagai seberapa besar price yang dikorbankan untuk mendapat profit dari produk apakah sebanding. Lalu Zietsman et al., (2019) kewajaran harga dan perbandingan harga menjadi penilaian konsumen mengenai persepsi harga.

Citra merek didefinisikan sebagai pandangan dan kepercayaan yang dirasakan konsumen dan tercemin pada masyarakat dan terpatrit dalam memori (P.Kotler & Keller, 2012). Identitas merek (cap, logo, dan kemasan) dapat menjadi identifikasi produk tertentu sehingga konsumen mudah mengenali produk penjual (Aeker & David A., 1997).

Perbincangan antar konsumen yang bersifat baik akibat rasa puas terhadap produk yang telah dipakai diantaranya menceritakan kebaikan apaun mengenai produk bisa disebut dengan WOM positif (Desya & Alimuddin Rizal, 2022). Seperti halnya Anderson, (1998) juga mengartikan positif WOM sebagai perbincangan informal mengenai kebaikan produk antar konsumen menekankan pada evaluasi produk yang berkaitan dengan kepuasan, kesenangan, pemberian informasi, cerita, rekomendasi bahkan pamer. Alimuddin Rizal R et al., (2014) berpendapat word of mouth menjadi faktor paling kuat dalam mendorong dan memberi ekspektasi untuk melakukan perilaku pembelian.



Gambar 1. Model Konstruk

METODE PENELITIAN

Objek penelitian disini adalah calon pembeli produk di CV. Fiotron Pijar jaya. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan angka sebagai data (kuantitatif). Populasi objek yang diambil disini adalah para calon pembeli pada CV. Fiotron Pijar Jaya di kota Semarang. Sampel sudah ditetapkan sesuai kebutuhan peneliti, pengambilan sampel ini dinamakan non probability sampling merupakan purposive sampling yang berpatokan pada kriteria yang dibutuhkan.

Data disini diambil jawaban kuesioner yang telah didistribusikan kepada target secara manual menggunakan kertas lembar pernyataan yang bersisi pernyataan dengan patokan indikator yang berhubungan dengan variabel dan dikembangkan, indikator ini bersumber dari para ahli di CV. Fiotron Pijar Jaya. Data yang di ambil sudah melewati beberapa tes pengujian Dilakukan beberapa pengujian seperti uji determinasi, uji f, uji t, uji validitas, uji reabilitas, sebelum data diolah menggunakan spss v23 sebelum melakukan analisi data menggunakan agresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Uji Model

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,286	2.158	0,034	H1 Diterima
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,231	3.332	0,001	H2 Diterima
Positif WOM Terhadap Keputusan Pembelian	0,416	3.096	0,003	H3 Diterima

Dependen variabel: Purchase Decision
Adjusted $R^2 = 0,698$ F hitung = 74.107 sig = 0.000

Berdasar tabel 1, diatas membuktikan dan menunjukan nilai adjusted sebesar 0,698 yang berarti

variabel independen dalam studi ini hanya berpengaruh 69,8% terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, berarti sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak ditelaah dalam studi ini dan faktor diluar penelitian ini dan yang tidak diketahui. Untuk f hitung sebesar 74.107 dengan probabilitas 0.000 lebih kecil sehingga semua variabel independen pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Lalu untuk hubungan antar variabel dilihat dari persamaan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dan dapat dilihat dari hasil nilai beta 0,286 positif dan hasil nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dapat dinyatakan H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan Nadya dan Endang Tjahjaningsih (2020), Benhardy (2020), Dzulkharnain (2020), Mardiasih (2020), Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022), Dewanti dan Hendra (2023), Nur Yassin dan Alimuddin Rizal (2023) yang dalam hasil penelitiannya membuktikan adanya keberpengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang membuktikan hasil serupa. Sehingga dapat disimpulkan:

Hipotesis 1: persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan untuk hasil selanjutnya dilihat nilai beta 0,231 positif dan nilai sig $0,001 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki cukup pengaruh terhadap keputusan pembelian H2 diterima. Hasil ini selaras dengan Fatmawati dan Soliha (2017), Hermiyenti dan Wardi (2019), Syamsidar dan Euis Soliha (2019), Benhardy et al., (2020), Wiludjeng dan Yana (2021), Aisyah dan Ali Maskur (2022), Willa dan Riva'i (2022), Nur

Yassin dan Alimuddin Rizal (2023) yang mereka membuktikan dan menyatakan hasil signifikan dan positif diantar kedua variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan:

Hipotesis 2: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan terakhir untuk persamaan positif WOM terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai beta 0,416 dan sig $0,003 < 0,05$ dapat dikatakan positif WOM memiliki pengaruh baik positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3 diterima. Ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Alva Rembon et al., (2017), Saputra & Ardani (2020), Jecky dan Erdiansyah (2021), Amri dan Yayuk Yuliana (2022), Desya dan Alimuddin Rizal (2022), dan Dewanti dan Hendra (2023) dalam temuannya mereka menemukan adanya hasil signifikan dan positif antara positif WOM dengan Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan:

Hipotesis 3: positif WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Telah ditelaah dari hasil temuan diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diajukan pada studi ini memiliki effect atau pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor paling dominan yang berdampak pada keputusan pembelian yakni positif WOM dilihat dari nilai beta yang besar dibanding yang lain. Maka hal ini bercengkraman dengan fenomena yang terjadi pada CV. Fiotron Pijar Jaya dalam operasi memajukan tingkat penjualan. Maka berdasar hal tersebut pihak CV. Fiotron Pijar Jaya wajib menjaga bahkan meningkatkan segala aspek mengenai ke tiga variabel

idependen tersebut gunakan tetap unggul dalam persaingan.

Daftar Pustaka

- Aaker, & David A. (1997). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Mitra Utama.
- Aisyah Salsabila, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO Journal Of Management and Business*, 5(1), 156–167.
- Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, & Emilia Gunawan. (2017). Theinfluence Of Word Of Mouth And Product Quality Of Purchasing Decision On Pt. Kangzen Kenko Indonesia In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Amri, & Yayuk Yuliana. (2022). Pengaruh Word Of Mounth Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 3(1), 234–241.
<https://doi.org/10.32696/jimk.v2i1.1576>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
<https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Desya Natalia Harmadi, & Alimuiddin Rizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 11(1), 26–34.
- Dewanti Eka Rizkiani, & Hendra Setiawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Eiger Store Madiun). *SIMBA*, 5.
- Dila Purnama Sari, & Euis Soliha. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. 2021: *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU DAN CALL FOR PAPERS*, 341–348.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fatmawati, & Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Hargaterhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, & Hendra Tawas. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1008–1123.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Marra Angelique H. Agdigos, Maria Christine R. Etpison, Armila Augustine C. Patino, & Antonio E. Etrata, J. (2022). The Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines. *International Journal*, 17(2), 27–45.
- Martono Dwi Atmadja, Farida Arinie Soelistianto, & Harrij Mukti Kristiana. (2016). Analisis Perbandingan Susunan Rangkaian Pada Lampu Led Untuk Penerangan. *SENTIA*, 8(2), 61–67.
- Muhammad imam Nur Yassin, Alimuddin Rizal Rivai, & Euis Soliha. (2023). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Price Perception On The Purchase Decision Of Ventela Shoes. *ICMS International Conference Multidisciplinary Studies*, 2(1), 129–136.
- Nadya Risma Pratiwi, & Endang Tjahjaningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 510–5118.
- Niva Indar Pratiwi, & R.A Marlien. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66.
- Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Damos Sihombing, Ed.). Erlangga.
- Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova . Moniharapon, & Irvan . Trang. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt.

- Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942.
- Rizky Syamsidar, & Euis Soliha. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 26(2).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sengkey, & Wenas. (2015). Analysis Of Brand Image, Store Atmosphere And Psychology On Purchasing Decision At Time Out Sport Café It Center Manado . *E- Jurnal UNSRAT*, 3(1), 1162–1172.
- Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Jurnal of Management and Business*, 5(1), 559–573.
- Sri Wiludjeng SP, & Yana Hendayana. (2021). Does Endoser Credibility And Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions Oleh. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 859–862.
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. *Proceedings of the International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.20>
- Willa Tiara Amalia, & Alimuddin Rizal Riva'i. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) SINTA*, 10(4), 1227–1236.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>