

HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Lionarto¹, Melitina Tecoalu², Soegeng Wahyoedi³
Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2,3}
ryobiifc@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang tersebar di DKI Jakarta. Pengolahan data menggunakan pengolahan data SMARTPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan, hasil dari uji T yaitu, a) variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t statistik yaitu $1,052 < 1,96$ dan $p\text{-value } 0,294 > 0,05$; b) variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t statistik yaitu $6,457 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$; c) variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai t statistik $2,698 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,007 < 0,05$; d) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai t statistik yaitu $2,796 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,005 < 0,05$; e) variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistik yaitu $3,471 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,001 < 0,05$; f) variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai t statistik yaitu $1,051 < 1,96$ dan $p\text{-value } 0,294 > 0,05$; g) variabel *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai t statistik yaitu $2,669 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,008 < 0,05$. Simpulan, terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel harga terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh signifikan yaitu, a) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; b) harga terhadap keputusan pembelian konsumen; c) kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen; d) kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian; e) *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on car buying decisions mediated by consumer satisfaction. This research method is quantitative research with 100 respondents spread across DKI Jakarta. Data processing using SMARTPLS 3.3 data processing. The results showed that the results of the T test were, a) the price variable on consumer satisfaction had a statistical t value of $1.052 < 1.96$ and $p\text{-value } 0.294 > 0.05$; b) product quality variable on consumer satisfaction has a statistical t value of $6.457 > 1.96$ and $p\text{-value } 0.000 < 0.05$; c) the price variable on consumer purchasing decisions has a t-statistic value of $2.698 > 1.96$ and a p-value of $0.007 < 0.05$; d) the product quality variable on consumer purchasing decisions has a t-statistical value of $2.796 > 1.96$ and $p\text{-value } 0.005 < 0.05$; e) the variable of consumer satisfaction with purchasing decisions has a t-statistical value of $3.471 > 1.96$ and a p-value of $0.001 < 0.05$; f) the price variable on purchasing decisions with consumer

satisfaction as a mediating variable has a statistical t value of $1.051 < 1.96$ and p-value $0.294 > 0.05$; g) the experiential marketing variable on repurchase intention with consumer satisfaction as a mediating variable has a statistical t-value of $2.669 > 1.96$ and a p-value of $0.008 < 0.05$. In conclusion, there are two variables that have no significant effect, namely the price variable on consumer satisfaction and the price variable on consumer decisions mediated by consumer satisfaction. While other variables have a significant effect, namely, a) product quality on consumer satisfaction; b) prices on consumer purchasing decisions; c) product quality on consumer purchasing decisions; d) consumer satisfaction with purchasing decisions; e) experiential marketing on repurchase intention with consumer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: *Price, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Product Quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif dewasa ini semakin pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tingkat persaingan antara para pesaing perusahaan otomotif dalam mengembangkan produk unggulan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Telah banyak digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat sebagai alat untuk mengidentifikasi berbagai jenis kebutuhan yang harus dipenuhi. Apalagi saat ini, semakin banyak orang dan keluarga yang sangat membutuhkan kendaraan. Hal ini mendorong produsen mobil untuk terus berinovasi dalam produknya. Dianggap oleh produsen otomotif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menghadapi kondisi tersebut, berbagai produsen mobil berusaha keras untuk mengembangkan mobil berkualitas tinggi dengan fitur canggih dan biaya perawatan yang murah. Serta harga yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli kendaraan tersebut. Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda terhadap suatu produk. Berhasil atau tidaknya suatu produk terkadang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga suatu produk.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia diputar khususnya dalam industri otomotif, terutama di industri otomotif. Selain itu, konsumen juga memeriksa berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk sama sekali. Perkembangan industri otomotif saat ini begitu pesat, seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan otomotif dalam pembuatan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya saing merupakan potensi yang harus dimiliki oleh produsen. diperhatikan untuk menginformasikan keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen. Untuk

mendorong dan mengembangkan konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hadirnya pesaing baru di dunia otomotif Indonesia yang berasal dari negara China dengan nama produk Wuling yang akan memperluas pasar otomotif dalam negeri, bukan menjadi tanggung jawab produsen otomotif untuk menunjukkan keseriusan dalam menggarap pasar otomotif dunia. Warga negara Indonesia dengan investasi US\$700 juta atau setara dengan Rp9,3 miliar (kurs 2017) untuk membangun pabrik di Cikarang, Jawa Barat seluas 60 hektar dengan kapasitas produksi 120.000 unit per tahun. Kehadiran pabrik China itu akan memperluas pasar penjualan di segmen mobil penumpang (MPV). Wuling mampu bersaing di tingkat nasional yang saat ini didominasi oleh produk Jepang seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi dan Suzuki. Wuling menawarkan harga bersaing, mampu menarik minat konsumen, mobil yang berbeda di Indonesia adalah Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu. Mesin Wuling adalah kendaraan Cina, yang awalnya hanya menghasilkan dua jenis mobil di Indonesia, yang marah dengan Wuling, Cortés, dan awan Cortés. Model ini bersaing ketat dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BRV. Meski tergolong pendatang baru, Wuling cukup agresif menawarkan mobil homebuilt di dalam negeri agar bisa masuk pasar dengan harga murah dengan harga yang terjangkau. Image datang mobil, itu terlihat dari harga yang ditawarkan ditahun pertama peluncurannya.

Wuling menawarkan harga yang lebih murah daripada produk kompetitif di kelas mereka, seperti Mitsubishi XPander, Toyota Caliya, Daihatsu Sigra, Toyota, tanda dan Honda Mobilio. Tahun berikutnya, tepatnya pada tahun 2018, omset penjualan melonjak menjadi 11.062 unit. Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya dengan meluncurkan kendaraan SUV komersial bernama Formo pada 2018 dan kendaraan SUV bernama Almaz pada 2019. Wuling Almaz akan diluncurkan pada tahun 2019, di mana akan semakin jelas bahwa kualitas dan presentasi produk akan ditingkatkan dengan teknologi terkini di setiap mobil Wuling, seperti TPMS (*Tyre Pressure Monitoring System*) dan *Indonesian Voice Control* (WIND). Kini, dalam kurun waktu 4 tahun, Wuling Motors berhasil masuk dalam daftar 10 besar merek mobil terlaris. Total penjualan mobil Wuling dari tahun 2017 hingga Maret 2020 berjumlah

lebih dari 46.000 unit. Ini merupakan bentuk pelayanan yang ditawarkan Wuling Motor untuk menyenangkan dan melayani konsumen yang ada.

Tabel 1.
Penjualan Mobil Wuling Cabang Kapuk Tahun 2018-2019

Tahun	Penjualan (unit)
2018	225
2019	447
2020	125
Total	797

Sumber: Data Dealer Wuling Cabang Kapuk

Menurut data yang diperoleh peneliti, dimana penjualan toko Wuling Kapuk mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020. Diantara faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk antara lain kualitas dan harga produk. Dimana harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif, harus dibandingkan dengan harga produk sejenis yang dibuat atau dijual oleh perusahaan lain (Kotler & Armstrong, 2016). Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan. Harga adalah kompensasi yang sangat penting dalam definisi campuran pemasaran. Banyak hal yang berkaitan dengan harga latar belakang, mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkan untuk hilangnya mobil relatif lebih murah daripada kematian eksklusif dari kepala pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Riadi (2020), kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa. Berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik lain yang dimiliki. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk adalah tingkat harapan kualitas dan pengendalian variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Winoto, 2021). Kualitas performa yang cukup mumpuni, hal ini tentunya berkat mesin 4 silinder berkapasitas 1.485-1.798 cc, dibulatkan dengan teknologi mesin DOHC, barang berkapasitas penumpang hingga 7 orang *The Chinese Car* memiliki ruang batin yang cukup luas.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Zeithaml & Bitner (2013), definisi kepuasan adalah tanggapan atau reaksi konsumen dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah evaluasi fitur atau karakteristik produk atau layanan atau produk. Tjiptono (2016), mencatat bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin *satis*, yang berarti cukup baik, sesuai, dan *facio*, yang berarti melakukan atau melakukan sesuatu yang sesuai.

Dalam hal kualitas produk mobil Wuling dinilai memiliki kualitas yang baik dan dinilai dapat bersaing di pasar. Ditambah lagi fitur yang sesuai dengan kebutuhan memberikan ketertarikan kepada konsumen. Ditambah lagi saat ini Wuling sedang gencar-gencarnya melakukan promosi untuk lebih dikenal untuk bersaing dalam segment mobil MPV di Indonesia dengan harga terjangkau. Namun, karena Wuling merupakan produk baru di Indonesia yang memiliki keunggulan harga dan kualitas produk mobil asal China ini.

Beberapa penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Nurdiansyah & Rahman (2019), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Ardyan (2021), menunjukkan pengaruh yang kuat antara harga dan kualitas produk serta memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Fauzi & Hidayat (2020), dampak kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Maramis et al., (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Muiszudin & Sista (2017), di mana kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling yang dimediasi kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pencapaian yang harus dicapai perusahaan, karena kualitas produk yang buruk membuat konsumen beralih keprodusen lain (Malau, 2016). Pada tahun 2016, Kotler dan Keller menemukan bahwa kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antar pelaku ekonomi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga diperjelas oleh Kloter (2015), dimana tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan, biaya pengujian diminimalkan, biaya produksi serendah mungkin, dan oleh karena itu, produksi dimungkinkan. Biayanya serendah mungkin. Adapun menurut Proxis (2022) menjelaskan bahwa setiap bisnis mempunyai tujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen, dimana kualitas produk ini ditentukan dari beberapa karakteristik seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan, disamping itu juga kualitas produk ditentukan dari seberapa sederhana dari penggunaan terhadap suatu produk.

Dimensi Kualitas Produk Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014), yaitu, a) kinerja (*performance*) adalah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang dalam kaitannya dengan aspek fungsional barang tersebut; b) tampilan (fitur), yaitu fitur fitur kinerja sekunder (tambahan) atau pelengkap. Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diberikan berdasarkan preferensi konsumen. Konfirmasi ini mencerminkan seberapa baik desain produk dan karakteristik operasional memenuhi standar yang ditetapkan. Kualitas yang dirasakan, yaitu citra dan reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan untuk itu. Pembeli biasanya kurang memiliki pengetahuan tentang ciri dan karakteristik produk yang dibelinya, sehingga mereka mempersiapkan kualitas dari segi harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Harga

Menurut Aprisal (2017), harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang mendorong pendapatan atau pendapatan suatu perusahaan, dan faktor-faktor lainnya menyebabkan biaya. Menurut Nasution et al., (2020) harga yang diperkirakan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli sesuatu. Dalam bisnis, harga merupakan salah satu dari banyak elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis (Sudrartono & Saepudin, 2020). Menurut Sudaryno (2016), harga adalah nilai tukar yang dipersamakan dengan uang atau barang lain yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Habiba & Sumiati (2016), harga merupakan bagian penting dari produk karena dapat mempengaruhi keuntungan produsen. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang atau cara lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan barang atau jasa. Dari beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa harga adalah suatu jumlah yang tergantung pada kegunaan atau kemudahan penggunaan yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa yang ditukarkan dengan hak milik. Adapun menurut Tecoalet et al., (2021), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu pertama, keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk

jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Keempat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan kesuksesan atau tidaknya dalam sebuah bisnis. Kepuasan konsumen adalah ekspresi yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk yang dipasarkan serta rasa senang atau tidaknya tergantung dari seorang konsumen setelah memakai produk yang dibeli (Kotler & Keller (2012). Kepuasan merupakan harapan yang terpenuhi oleh produsen untuk konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen (Oliver, 1999). Kepuasan konsumen akan dibantu oleh suatu merek yang mempunyai citra positif ciri khas, dan dikenal oleh banyak masyarakat Kusdyah (2012). Kepuasan konsumen bisa diukur dari tingkat perasaan konsumen setelah konsumen membandingkan suatu kualitas, layanan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam menilai suatu kepuasan konsumen biasanya menggunakan multiitem scale yaitu tidak hanya mengevaluasi kepuasan konsumen hanya melalui sisi layanan perusahaan akan tetapi dinilai dari komponen dalam suatu pelayanan (Oliver, 1999).

Kepuasan konsumen dapat dilihat, didapatkan, dan dinilai oleh seorang konsumen melalui suatu layanan produk yaitu kualitas dan mutu dari produk. Seorang konsumen akan merasa puas jika harga dan kualitas yang dikeluarkan dengan harga yang bersahabat dan mudah untuk didapatkan (Supranto, 2011). Kepuasan konsumen memiliki konsep yang berbeda. Pada umumnya kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan perasaan konsumen seperti kesenangan, kepuasan, kegembiraan dalam menggunakan produk tersebut (Hoyer & MacInnis, 2001). Seorang konsumen akan merasakan puas jika barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut telah memenuhi keinginan mereka. Tingkat dalam kepuasan konsumen pada sebuah kinerja yang

dirasakan dari produk atau service pendukung serta standar yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja tersebut (Assauri, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah gagasan bahwa seorang individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari banyak penawaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Demikian pula, Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian Tjiptono (2016) adalah proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, tetapi salah satu dari alternatif ini dapat memecahkan masalah dan itulah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan bahwa produk dan layanan tersebut menambah nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pemodelan struktural *Partial Least Square (PLS-SEM)*. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan menggunakan ukuran skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Kuesioner ini didesain berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu 1 variabel dependen (keputusan pembelian), 2 variabel independen (harga dan kualitas produk), dan 1 variabel mediasi (kepuasan konsumen). Total indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 19 item indikator item.

Tabel 2. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Harga (X1)	Keterjangkauan harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
		Daya saing harga
2	Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>performance</i>)
		Daya Tahan
		Keandalan (<i>reability</i>)
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance</i>)

		<i>to specification)</i>
		Fitur
		Esteika
		Kesan Kualitas
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kemungkinan konsumen membeli
		Kemungkinan konsumen merekomendasikan kepada orang lain.
		Kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang
4	Kepuasan Konsumen (M)	Kualitas Produk yang Dijual
		Kualitas Pelayanan yang Diberikan
		Harga Produk
		Kemudahan dalam Mengakses Produk

HASIL PENELITIAN

Profil responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang didominasi oleh konsumen laki-laki dengan jumlah lebih dari 81% dari total responden pada penelitian ini. Selanjutnya pada kategori usia, penelitian ini didominasi oleh konsumen Wuling yang berusia 34-43 tahun dengan persentase 55%. Sebagian besar konsumen Wuling memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 85% kemudian wirausaha. Sedangkan rata-rata pendapatan dari konsumen dalam satu bulan didominasi pada pendapatan 10 –2 juta. Adapun alasan konsumen Wuling ini melakukan pembelian mobil yaitu dikarenakan harga mobil yang terjangkau yaitu sebesar 40% dan juga pembelian mobil Wuling ini rata-rata adalah mobil pertama bagi responden pada penelitian ini yaitu sebesar 55 persen.

Tabel 3.
Profil responden

Profil	Frekuensi		
	N	%	
Gender	Male	81	81
	Female	19	19
Age	< 21 tahun	3	3
	22 - 32 tahun	35	35
	34 - 43 tahun	55	55
	≥ 43 tahun	7	7
Pekerjaan	Karyawan Swasta	85	85
	PNS	4	4
	Wirausaha	10	10
	Lainnya	1	1
Rata-rata pendapatan (dalam ribu)	< 10.000	26	26
	10.001 – 20 juta	45	45
	>20.000	2	2

Alasan Pembelian	Desain mewah	6	6
	Fitur mobil	35	35
	Promosi	7	7
	Kualitas Mobil	9	9
	Harga terjangkau	40	40
Pembelian mobil	Mobil ke-1	55	55
	Mobil ke-2	39	39
	Lainnya	6	6
N: 100 responden = 100%			

Sumber: data olahan

Uji Validitas, Reliabilitas dan Koefisien Determinasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baiknya instrument yang digunakan dalam pengembangan pengukuran atas konsep tertentu yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian ini, nilai AVE seluruh variabel $> 0,5$, artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa model pengukuran (indikator) yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari kesalahan yang acak. Didapatkan nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh variabel $>0,7$, sehingga model pengukuran yang digunakan juga reliabel. Sedangkan untuk pengukuran koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 74 % sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada peneltiian ini. Variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 74 % sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada peneltiian ini.

Tabel 4.
Reliabilitas dan validitas

Variabel	AVE	CR	Koefisien Determinasi
Harga	0,816	0.947	
Kepuasan Konsumen	0.752	0.923	0,740
Keputusan Pembelian	0.711	0.904	0.862
Kualitas Produk	0.700	0.942	

*CR >0.7 ; AVE >0.5

Sumber: SMART PLS, n=100

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis yang telah diolah menggunakan alat pengukuran PLS, dimana hasil penelitian menunjukkan seperti di bawah ini.

Tabel 5.
Uji Hipotesis

Deskripsi	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Hasil
Efek langsung			
Harga -> Kepuasan Konsumen	1.052	0.294	H1 ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	6.457	0.000	H2 diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	2.698	0.007	H3 diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2.796	0.005	H4 diterima
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	3.471	0.001	H5 diterima
Efek mediasi			
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	1.051	0.294	H6 ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	2.669	0.008	H7 diterima
<i>*t-statistic > 1.96; p-value < 0.05</i>			

Sumber: SMART PLS, n=111

PEMBAHASAN

Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $1,052 < 1,96$ dan $p\text{-value } 0,294 > 0,05$. Hal ini berarti harga yang ditawarkan Wuling kepada konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Karena meskipun Wuling menawarkan harga mobil yang cukup terjangkau tidak dapat membuat konsumen langsung merasa puas dikarenakan kepuasan konsumen tidak dapat langsung dirasakan meskipun harga terjangkau, namun kepuasan konsumen baru dapat dirasakan secara langsung ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan merasakan apakah produk yang ditawarkan sesuai atau tidak. Selain itu juga, factor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, fitur-fitur, design, layanan purna jual, kemudahan dalam mendapatkan *sparepart* mobil dan sebagainya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena et al., (2021) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari hipotesis dua yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $6,457 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a tidak ditolak yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Linardih (2019) dimana menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga berarti konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian mobil Wuling bisa merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan, karena mobil Wuling memberikan kualitas yang terbaik pada kelasnya serta menambahkan fitur-fitur mobil dengan teknologi canggih sehingga kualitas yang diberikan tidak kalah bersaing dengan competitor mobil yang lain.

Selain itu juga, hal ini juga didukung hasil kuesioner dibawah mengenai kualitas produk yang sudah diurutkan berdasarkan rata-rata dari yang terbesar hingga terkecil. Urutan rata-rata dari terbesar hingga terkecil yaitu, a) bagi saya, mobil Wuling memiliki fitur-fitur yang lengkap dan canggih; b) bagi saya, mobil Wuling telah memenuhi Standart Nasional Indonesia (SNI); c) secara keseluruhan mobil Wuling memiliki kualitas yang bagus; d) bagi saya, kualitas yang diberikan mobil Wuling sesuai dengan spesifikasi yang ada; e) bagi saya, tampilan fisik dari Mobil Wuling memiliki kesan mobil yang berkualitas; f) bagi saya, desain mobil Wuling menarik dan terkesan mewah; g) bagi saya, kualitas (daya tahan mesin dan fisik) dari mobil Wuling memiliki daya tahan yang lama.

Dari urutan diatas dapat disimpulkan bahwa Wuling memang memberikan kualitas produk yang terbaik dikelasnya sehingga hal ini dapat menciptakan kepuasan konsumen akan produk dari Wuling.

Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari hipotesis ketiga yaitu variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $2,698 > 1,96$ dan

p-value $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a tidak ditolak yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Nurdiansyah & Rahman (2019) dimana menjelaskan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti secara keseluruhan harga yang ditawarkan oleh Wuling cukup terjangkau sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ini juga didukung dari jawaban responden atas pertanyaan alasan responden dalam melakukan pembelian mobil Wuling, dimana 40% membeli mobil Wuling dikarenakan harga yang terjangkau. Hasil penelitian ini juga didukung respon dari responden atas variabel harga yang akan diurutkan dari rata-rata paling tinggi hingga terendah, sebagai berikut, a) bagi saya, harga mobil Wuling terjangkau dibandingkan mobil merek lain; b) bagi saya, harga mobil Wuling bisa bersaing dibandingkan mobil dari merek lain; c) harga yang ditawarkan mobil Wuling sebanding dengan manfaat yang didapatkan; d) bagi saya, harga yang ditawarkan oleh mobil Wuling sebanding dengan kualitas yang diberikan

Dari hasil jawaban kuesioner diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan harga mobil Wuling terjangkau dibandingkan mobil merek lain serta dapat bersaing dengan competitor dan manfaat juga sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari hipotesis keempat yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $2,796 > 1,96$ dan p-value $0,005 < 0,05$. Hasil penelitian ini sebandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019). Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dan sebaliknya ketika kualitas produk buruk akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang diberikan mobil Wuling adalah mobil dengan kualitas yang bagus sesuai dengan SNI serta fitur-fitur yang semakin canggih. Dapat dilihat pada jawaban responden pada kuesioner

dimana alasan konsumen melakukan pembelian mobil Wuling dimana 35% dikarenakan fitur mobil yang canggih, kualitas mobil sebesar 9% dan desain mobil yang mewah sebesar 6%.

Selain itu juga, hal ini juga didukung hasil kuesioner dibawah mengenai kualitas produk yang sudah diurutkan berdasarkan rata-rata dari yang terbesar hingga terkecil, yaitu, a) bagi saya, mobil Wuling memiliki fitur-fitur yang lengkap dan canggih; b) bagi saya, mobil Wuling telah memenuhi Standart Nasional Indonesia (SNI); c) secara keseluruhan mobil Wuling memiliki kualitas yang bagus; d) bagi saya, kualitas yang diberikan mobil Wuling sesuai dengan spesifikasi yang ada; e) bagi saya, tampilan fisik dari Mobil Wuling memiliki kesan mobil yang berkualitas; f) bagi saya, desain mobil Wuling menarik dan terkesan mewah; g) bagi saya, kualitas (daya tahan mesin dan fisik) dari mobil Wuling memiliki daya tahan yang lama. Dari jawaban responden pada kuesioner tersebut menandakan bahwa mobil keluaran Wuling memiliki kualitas yang baik sehingga hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari hipotesis kelima yaitu variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $3,471 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016) dimana kepuasan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin puas konsumen, maka intensi akan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil ini berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap mobil Wuling sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan frekuensi pembelian mobil Wuling dimana 39% menjelaskan sudah melakukan pembelian mobil Wuling untuk kedua kalinya dan 6% lebih dari dua kali. Jika ditotalkan berarti konsumen yang melakukan mobil Wuling lebih dari 1 kali adalah sebesar 45%. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan dimana konsumen yang merasa puas akan intensitas keputusan akan semakin tinggi juga terbukti.

Selain itu juga, hal ini juga didukung hasil kuesioner dibawah mengenai kepuasan konsumen yang sudah diurutkan berdasarkan rata-rata dari yang terbesar hingga terkecil. Pertama, secara keseluruhan, saya puas dengan harga yang ditawarkan. Kedua, secara keseluruhan, saya puas terhadap pelayanan yang diberikan dari mobil Wuling. Ketiga, secara keseluruhan, saya puas terhadap kualitas produk dari mobil Wuling. Keempat, layanan purna jual yang diberikan oleh Wuling membuat saya puas. Dari jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas atas harga yang ditawarkan mobil Wuling sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari hipotesis keenam yaitu variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $1,051 < 1,96$ dan p-value $0,294 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menandakan meskipun Wuling menawarkan harga mobil yang terjangkau tidak mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen sehingga hal ini menyebabkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Hasil penelitian hipotesis satu juga menjelaskan dimana harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen tidak ditentukan dari harga namun dari factor-faktor lainnya.

***Experiential Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari hipotesis keenam yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dikarenakan nilai t statistik yang dihasilkan adalah sebesar $2,669 > 1,96$ dan p-value $0,008 < 0,05$. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan jawaban responden dimana secara keseluruhan responden mengakui bahwa kualitas produk dari mobil Wuling memiliki kualitas yang baik pada mobil di kelasnya, sehingga dengan adanya kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas akan mobil Wuling. Konsumen yang semakin puas akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil, hal ini dapat dilihat pada gambar 4.6 dimana 45% responden melakukan pembelian mobil Wuling lebih dari 1 kali, artinya konsumen merasa puas terhadap mobil Wuling sehingga memutuskan untuk membeli kembali mobil tersebut.

SIMPULAN

Terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel harga terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh signifikan yaitu, a) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; b) harga terhadap keputusan pembelian konsumen; c) kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen; d) kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian; e) *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, F., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen Kinerja*. Surabaya: Airlangga
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Great Store Clothing samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826. ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. (12th ed.). England: Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.id. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 104-113. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2029/1560/>
- Habibah, U., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48. <https://doi.org/10.1234/jeb17.v1i01.635>

- Hoyer, H., & Macinnis, M. (2001). *Consumer Behavior*, (5th ed.). USA: South Western Cengage Learning
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (12th ed.). England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, (16th ed.). England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (16th ed.). New Jersey: Prentice Hall Published
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. doi:10.9744/pemasaran.7.1.25-32
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Jurnal AGORA*, 7(1), 1-5. <https://media.neliti.com/media/publications/287141-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-layana-b5a11e0e.pdf>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajmen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Slemba Empat
- Magdalena, I., Ismawati, A., & Amelia, S. A. (2021). Penggunaan Evaluasi Non-Tes dan Kesulitannya di SDN Gempol Sari. *PENSA*, 3(2), 187–199. doi:10.36088/PENSA.V3I2.1299
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone xiaomi (studi kasus mahasiswa universitas muria kudus angkatan 2016). *Thesis*. Universitas Muria Kudus, Jawa Tengah
- Maramis, M., Steyfli, F., Jantje L. S., & Supandi, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017>
- Muiszudin, O. S. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*, 12(1), 626-632. <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224. doi:10.22216/JBE.V5I2.5313
- Nurdiansyah, H., & Rahman., R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Proxis. (2022). *Kenali 8 Dimensi Kualitas Produk untuk Bisnis Anda*. <https://ipqi.org/kenali-8-dimensi-kualitas-produk-untuk-bisnis-anda/>
- Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. www.kajianpustaka.com

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson Schröder
- Sudartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* , 2(1), 59–74. doi:10.32670/ECOIQTISHODI.V2I1.81
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Supranto, M. A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tecoalu, M., Hery W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Winoto, H. T. (2021). The Effect of Price Policy and Experiential Marketing on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfication (Study at PT Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2097-2109. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.375>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston: Mc.Graw-Hill