

KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELIULANG

Thifal Oksan Abiyu¹, Endang Tjahjaningsih²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
thifaloksan32@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan dampak pada niat beli ulang (Y2) produk ERIGO di kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan kuisioner via google form terhadap 100 responden dengan metodologi purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan Uji regresi linier berganda menggunakan pengolahan data berbasis statistik yakni SPSS 25. Hasil penelitian bahwa kualitas produk, mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Simpulan, bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Sama halnya dengan kepuasan, bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka niat beli ulang semakin meningkat.

Kata Kunci: Kepuasan, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang, Persepsi Harga

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality (X1), price perception (X2) on satisfaction (Y1) and the impact on repurchase intention (Y2) of ERIGO products in the city of Semarang. The research method used is a quantitative method. The data source used was a questionnaire via Google Form for 100 respondents with purposive sampling methodology. Hypothesis testing uses multiple linear regression tests using statistical-based data processing, namely SPSS 25. The research results show that product quality has a positive and significant effect on satisfaction, price perception has no effect on satisfaction and satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. The conclusion is that the better the quality of the product provided, the more satisfaction will increase. The same is true with satisfaction, the higher the level of satisfaction obtained, the higher the intention to repurchase.

Keywords: Satisfaction, Product Quality, Repurchase Intention, Price Perception

PENDAHULUAN

Perkembangan brand fashion saat ini semakin beragam dan berbeda, dari ujung rambut sampai ujung kaki yang dibutuhkan semua orang. fashion yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman modern. Pada dasarnya kebutuhan fashion adalah kebutuhan utama bagi seseorang. Bagi sebagian masyarakat saat ini, perkembangan dunia fashion kini menjadi gaya baru bagi mereka seperti baju, celana, sepatu yang berbagai merek yang selalu mengeluarkan produk yang berbeda dan mempengaruhi kekuatan pembelian masyarakat

yang terus meningkat sesuai dengan gaya hidup mereka, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju adalah produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Sepertinya telah terjadi penyempitan pada makna fashion, masa kini lebih berorientasi pada fashion yang mereka kenakan baik individu atau kelompok, seperti pakaian dan perhiasan.

Dengan adanya perkembangan fashion yang pesat ini mendorong banyak brand fashion untuk terus berinovasi di dunia fashion, sehingga membuat suatu produk dapat membedakan brand satu dengan yang lain dan membuat persaingan antara merek fashion untuk menciptakan produk baru yang lebih ketat dan lebih kreatif. Pada awal perkembangan Fashion di Indonesia juga cenderung meniru gaya pakaian orang barat dalam penggunaan bahannya maupun pembuatannya. Dari segi usia, orang tua Indonesia cenderung lebih nyaman dengan pakaian tradisional seperti kebaya, apalagi untuk menghadirinya acara spesial, berbeda dengan anak muda yang lebih cenderung tampil di dunia fashion gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu pakaian adat sampai sekarang dikembangkan secara harmonis dan model barat. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasar diharapkan kreativitas yang besar dalam produksi inovasi, seperti Evaluasi yang sangat signifikan dalam bisnis karena melalui inovasi apa yang dilakukan pemasar dapat membuat industri bertahan di mana saja kompetisi Pemasar juga perlu menyediakan alat untuk pelanggan dapat mencari informasi detail.

Salah satu produk fashion yang berkembang di Indonesia saat ini adalah ERIGO yang didirikan oleh Muhammad Soddad. ERIGO adalah sebuah perusahaan fashion yang awalnya diluncurkan pada 20 November 2010 dengan merek "Selected and Co" yang kemudian menjadi Erigo. Pada 2015 Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah. ERIGO dapat mencapai omset tersebut dikarenakan ERIGO memiliki strategi pemasaran dan branding serta periklanan dilakukan dengan sangat intensif yang dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.
Estimasi data Penjualan Merek Fashion Kategori
Terlaris di E-commerce Tokopedia

No	Merek	Produk terlaris	Terjual (pcs)
1.	Erigo	Celana Unisex ERIGO Chino Pants Sirius Karun Black	36.000
2.	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia Jujutsu Chibi White"	1,100
3.	Deus Temple	DEUS-Addres BALI NF	574
4.	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5.	3second	3 second Greenlight Men Long Pants	20

Sumber : *Official E-commerce Tokopedia 2022*

Bahwa data estimasi penjualan produk Dengan merek pakaian yang memiliki tujuan pemasaran yang sama yaitu ke merek berupa , seperti ERIGO, Stussy, 3second , Thanksinsomnia dan Deusample. Mengetahui data penjualan dari Toko online terbesar di Indonesia adalah Tokopedia, produk terlaris ERIGO terjual 3.601 pcs , diikuti merek Thanksinsomnia dengan 1.100 pcs , kemudian merek Deus Temple sebanyak 574 unit, disusul merek Stussy 319 unit terjual dan yang terakhir adalah 3second dengan penjualan hingga 20 pcs. ERIGO menempati posisi pertama dalam penjualan kategori produk terlaris 2022, dengan nilai penjualan sebanyak 36.000 pcs dengan produknya

yaitu celana unisex Erigo chino pants sirius karun hitam. ERIGO termasuk merek dengan banyak peminat. Hal ini dengan dilihat pada Penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) karena peningkatan penjualan saat ERIGO bekerja sama dengan Thanksinsomnia pada Oktober 2019. Di tahun 2015, ERIGO berhasil mencapai nilai 22 penjualan Miliaran rupiah (Kumparan.co.vu, 2019).

Terdapat beberapa perbedaan penelitian Ananta (2018), Savitri & Wardana (2018), Siburian & Zainurossalamia (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Berdasarkan Asti & Ayuningtyas (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sigit & Soliha (2017) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Faktor yang mempengaruhi juga pada kepuasan konsumen yaitu persepsi harga Maimunah (2020), Savitri & Wardana (2018), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian (Salim et al (2020). Sedangkan menurut Alamsyah (2018) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut penelitian F.X. Sulistiyanto W.S & Soliha (2015) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu Dwipayana & Sulistyawati (2018), Nathadewi & Sukawati (2019), menunjukkan bahwa kapuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Rahesa Wijaya & Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Ramdhani & Widyasari (2022) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam pemasaran produk, yaitu kemampuan untuk mendemonstrasikan tindakannya dari satu pihak ke pihak lain. Tentunya konsumen tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, ketika kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, otomatis konsumen merasa puas. Semakin tinggi kualitas dan kesesuaian produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran Produk yang membawa manfaat pelanggan. Indikator kualitas produk adalah:

- 1) Performance (kinerja) berkaitan dengan karakteristik dasar dari suatu produk.
- 2) Durability , yaitu seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum produk perlu diganti maka semakin banyak konsumen menggunakan produk semakin besar pula kualitas produk tersebut.
- 3) Features (fitur) adalah karakteristik dari suatu produk yang dikembangkan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen ke produk.
- 4) Reliability adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja untuk memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Memperkecil resiko kerusakan dapat memungkinkan produk tersebut dipercaya.
- 5) Aesthetics (estetika) yaitu bagaimana suatu produk dapat menciptakan bentuk dan tampilan yang menarik bagi konsumen seperti bentuk model dan desain.
- 6) Perceived quality (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak paham atas produk yang bersangkutan.

Persepsi Harga

Sains et al. (2022) Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Tiga elemen lainnya (produk, penjualan, periklanan) juga menghasilkan biaya (pengeluaran), harga adalah bagian dari bauran pemasaran fleksibel dan cepat berubah. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk faktor persepsi harga merupakan faktor yang paling menarik bagi konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga yang dirasakan adalah tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna. Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya hanya biaya. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Adapun indikator persepsi harga adalah sebagai berikut Imran (2018) :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Harga terjangkau
- 3) Harga bersaing

Kepuasan

Kepuasan pelanggan sebagai tingkatan perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan / peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expectation*) Kotler & Keller. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan pelanggan menilai bagaimana mereka merasakan perbedaan antara ekspektasi pra- pembelian dan kinerja produk yang sebenarnya. Mowen dan Minor (Dewi, 2018) menganggap kepuasan konsumen sebagai sikap konsumen umum terhadap barang dan jasa setelah pembelian dan gunakan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap layanan yang diberikan Tjiptono & Chandra (2016) menemukan masalah yang sering muncul adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan dalam strategi bisnis yang dapat ditindaklanjuti. Merupakan sebuah perasaan suka ataupun kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan, pelanggan kecewa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon terhadap perilaku pelanggan, membandingkan kegiatan atau hasil yang diamati dengan harapan. Jika hasil harapan hilang, pelanggan kecewa atau bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya, jika memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerjanya melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Mengukur kepuasan konsumen Menurut Sudaryono (2014), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara yang berbeda-beda, misalnya menanyakan langsung kepada konsumen. Pilihan lain adalah bertanya responden mencatat masalah mereka secara konkret dan perbaikan yang diharapkan (analisis masalah). Tjiptono & Chandra (2016) mengidentifikasi 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Kemudahan dalam memperoleh
- 3) Ketersediaan untuk merekomendasi

Niat beli ulang

Menurut Ferdinand atief (2018), minat beli merupakan aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan dan pikiran tentang suatu produk atau jasa yang di harapkan.

Swastha & Irawan (2008), Latief (2018) membahas tentang minat beli terkait erat dengan emosi saat kita merasa bahagia dan saat kita merasa puas melihat produk atau layanan yang dapat meningkatkan minat beli. Suyon et al. (2012), Raharjo & Mulyanto(2018) juga menunjukkan minat beli ini merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek beli yang akhirnya terjadi pembelian melalui berbagai pertimbangan. Menurut Ferdinand Latief,(2018) ada empat indikator variabel tingkat pembelian, yaitu:

- 1) Minat eksploratif : Sikap terkait dengan tindakan yang menggambarkan seseorang ingin tau tentang informasi produk yang diinginkan.
- 2) Minat preferensial : Adanya sikap seseorang yang menggambarkan preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu.
- 3) Minat transaksional : Adanya sikap seseorang yang berminat untuk tertarik suatu produk atau jasa tertentu.
- 4) Minat referensial : Adanya sikap seseorang yang memiliki keinginan untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah tujuan yang dicapai untuk mendapatkan jawaban dan solusi dari permasalahan yang muncul. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pemilihan sampel secara acak pada masyarakat di kota Semarang yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada beberapa orang dimana kuesioner 100 responden dibagikan kepada masyarakat yang pernah membeli produk Erigo. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka yang diperoleh dari skor jawaban kuesioner responden dengan skala pengukuran likert 1-5. Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memperoleh data dan informasi dari kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis melalui media online atau internet, dan selanjutnya mengambil data yang diperlukan. Teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui kuesioner atau angket dimana pada teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form dan dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti pada kuesioner tersebut terdapat pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1-5 .

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan	0,706	8,400	0,000	H1 Diterima
Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan	0,146	1,736	0,086	H2 Ditolak
Dependen variabel kepuasan (Y1)				
Adjusted R ² = 0,659				
Fhitung = 96,809, Sig=0,000				
Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang	0,840	15,346	0,000	H3 Diterima
Dependen variabel loyalitas (Y2)				

Adjusted R ² = 0,703
Fhitung = 235,506 Sig = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dalam menganalisis dari perhitungan berganda dapat menggunakan nilai didalam tabel coefficient, sehingga bisa di masukan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y_1 = 0,706X_1 + 0,146X_2$ $Y_2 = 0,840Y_1$

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 2 hasil dari model summary besarnya adjusted R² yaitu 0,659; hal ini jadi 65,9% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel dari dua variabel independen kualitas produk dan persepsi harga sedangkan sisanya 34.1% (100%-65,9%=34,1%) dari faktor yang tidak diteliti.

Hasil tabel 2 diatas model summary besarnya adjusted R² yaitu 0,703; hal ini jadi 70,3% variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen kepuasan sedangkan sisanya 29,7 (100%-70,3=29,7%) dari faktor yang tidak diteliti.

Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 96,809 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0,05 (signifikan). Karena menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang sebesar 235,506 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis.

PEMBAHASAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan tidak lepas dari kreatifitas produk perusahaan. Untuk mewujudkan suatu kualitas produk yang baik, ERIGO harus mampu mengidentifikasi siapa konsumennya sehingga dapat memahami harapan konsumen atas kualitas produk supaya konsumen tertarik terhadap kualitas produk ERIGO. Hal ini didukung oleh penelitian Ananta (2018), Savitri & Wardana (2018), Siburian & Zainurossalamia (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Asti & Ayuningtyas, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,086 > 0,05 yang berarti

H0 diterima dan H2 ditolak. Persepsi harga pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada umumnya konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan harga yang terjangkau namun tetap diiringi dengan produknya yang berkualitas sehingga konsumen yakin dan percaya kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang diberikan Alamsyah (2018) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima. Kepuasan konsumen pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Pada umumnya konsumen merasa dengan produk yang dibeli sehingga konsumen ada niat beli ulang ke produk tersebut dikarenakan puas dengan produk yang dibelinya. Dan konsumen puas akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu Dwipayana & Sulistyawati (2018), Nathadewi & Sukawati (2019), menunjukkan bahwa kapuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Sama halnya dengan kepuasan, bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka niat beli ulang semakin meningkat. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan persepsi harga tidak menjamin kepuasan pada pembelian produk ERIGO di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Ananta, R. D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha R15 di Yogyakarta). *Manajemen*, July, 1–23. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2223>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- F.X. Sulistiyanto W.S, & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “DELA” Di Semarang. *Seminar Nasional Dan Call For Papers*, 1, 1–16. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/3848>

- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64. <https://core.ac.uk/download/pdf/233601982.pdf>
- 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>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3Spesial%20Issue%203.1004>
- Sains, J. K., Marwanto, B., Welsa, H., Kurniawan, I. S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Tamansiswa, U. S., & Marwanto, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman) The Influence of Product Quality and Price Perception on Satisfaction and Its Impact*. 05, 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi. <https://www.ibern.org/index.php/ijcmr/article/view/86>