

Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Arj.88 Store Cabang Penatih Denpasar

I Putu Aditya Pratama ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : adityapratamatiga@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price fairness on customer satisfaction of ARJ.88 Store Penatih Denpasar branch. The research method used is quantitative. The research location is in Payangan Village, Marga, Tabanan. The sample used was 95 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, Test t and Test F. Based on the results of the study, it was found that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, price fairness has a significant positive effect on customer satisfaction, and simultaneously product quality and price fairness have a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of the independent variable on customer satisfaction was 53.2%. The suggestion in this study is that ARJ.88 Store should make quality products with attractive designs, increase product durability, by improving the quality of raw materials used and making competitive price policies.

Keywords : Product Quality; Fairness of Price; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan ARJ.88 Store cabang Penatih Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian di Desa Payangan, Marga, Tabanan. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan adalah 53,2%. Saran dalam penelitian ini adalah ARJ.88 Store hendaknya membuat produk berkualitas dengan desain yang menarik, meningkatkan daya tahan produk, dengan meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan dan membuat kebijakan harga yang mampu bersaing.

Kata kunci : Kualitas Produk; Kewajaran Harga; Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Salah satu persaingan pasar yang muncul di Indonesia khususnya di kawasan pulau Bali adalah industri fashion. Dalam penelitian ini, peneliti memilih industri fashion sebagai subjek penelitian. Karena fashion juga bisa menggambarkan gaya berpakaian seseorang yang menjadi ciri

khasnya. Dengan berkembangnya fashion yang menciptakan kebiasaan dan aktivitas sehari-hari, tren fashion kini telah menjadi bagian dari gaya berpakaian masyarakat. Semakin banyak persaingan yang muncul, maka perusahaan harus mampu mempresentasikan dan menjual produknya kepada masyarakat agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bisnis harus dapat membuat konsumen senang setelah penjualan. Salah satu kegiatan kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Fakta ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu Total Customer Value yang terdiri dari Product Value, Service Value, Personal Value, Image atau Nilai Citra, dan Total Customer Cost yang terdiri dari Monetary. Biaya, Biaya waktu, Biaya tenaga kerja dan biaya mental (Kotler, 2000:50).

Pemahaman yang baik tentang pasar dan perilakunya relatif lebih mudah memuaskan konsumen karena mulai saat ini pemasar akan memiliki informasi tentang minat konsumen untuk membeli produk, proses pengambilan keputusan dan persepsi mereka terhadap produk perusahaan dalam kaitannya dengan persaingan. produk. Saat ini pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat di Indonesia berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat berbeda dapat diimbangi dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang berbeda, dengan banyaknya perusahaan yang melakukan usaha serupa. Dengan pesatnya perkembangan industri tekstil, konsumen semakin mudah mendapatkan produk yang memuaskan kebutuhan dan selera mereka. Menurut Tjiptono (2005), “kepuasan pelanggan adalah ukuran dimana manfaat suatu produk dan jasa dirasakan (dicocokkan) sesuai dengan harapan konsumen”. Arianty, (2016) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat menilai sesuatu apakah tingkat kualitas produk dan kewajaran harga produk/jasa tersebut sampai di hati konsumen atau tidak. Ketika konsumen mengalami hasil penilaian terhadap kualitas yang lebih banyak digunakannya, konsumen merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan yang jelas, yang timbul di hati konsumen, begitu pula sebaliknya.

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan niat beli bagi konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Dalam situasi persaingan perusahaan, perusahaan harus membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut dimulai dari urusan internal perusahaan yang berdampak kuat pada kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk dan harga. Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk dan kewajaran harga seringkali menjadi motivasi terpenting bagi konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, kualitas produk dan kewajaran harga memegang peranan strategis dalam bisnis perusahaan, khususnya bisnis fashion. Kualitas dan harga produk adalah ukuran moneter atau lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Kualitas produk dan kewajaran harga merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

ARJ.88 Store merupakan perusahaan fashion yang berdiri pada tahun 2016. Perusahaan tersebut berlokasi di Kecamatan Penatih, Denpasar, Bali. Toko ARJ.88 juga memiliki lokasi yang sangat strategis dan berada di sekitar atau di kalangan anak muda. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang diantaranya 9 cabang di area Bali dan 2 cabang di area Lombok. Jika perusahaan ini bersaing dengan hiburan lain dalam hal harga produk, kualitas dan kewajaran. Kepuasan pelanggan juga membuat perusahaan terlihat baik di mata masyarakat. Minat masyarakat terhadap pakaian tidak hanya tertuju pada merek-merek ternama, namun toko ARJ.88 hadir sebagai toko fashion dengan kualitas yang konsisten dan harga yang terjangkau. Informasi tentang hasil penjualan perusahaan berbeda, yaitu. keuntungan bulanan terkadang meningkat tajam, namun terkadang hasil penjualan menurun dari bulan sebelumnya. Banyaknya produk yang terjual setiap tahunnya menunjukkan bahwa beberapa orang menggambarkan penampilannya.

Kebanyakan orang, terutama di kalangan anak muda, lebih suka berpenampilan menarik dan memilih produk dengan kualitas dan harga yang cukup untuk memenuhi keinginannya. Secara umum Denpasar merupakan pusat kota, terlihat dari kalangan remaja hingga dewasa yang masih mengikuti trend fashion. Agar perusahaan tetap eksis dan berkembang, berbagai cara ditempuh agar pelanggan tetap membeli produk perusahaan, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan bagaimana kepuasan pelanggan setelah membeli. Dari sini dapat diketahui bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas produk dan kewajaran harga. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk belajar di daerah Denpasar untuk dapat memecahkan masalah toko ARJ.88, bagaimana mempengaruhi kualitas produk dan kewajaran harga, sehingga dapat memuaskan konsumen untuk membeli nantinya.

Dengan adanya beberapa pesaing distribusi di wilayah Bali khususnya di wilayah Penatih Denpasar terlihat bahwa pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk dari Toko ARJ.88. Hal ini juga tercermin dari banyaknya produk yang dibeli oleh pelanggan, faktanya produk ARJ.88 Store memiliki keunggulan dari segi kualitas dan harga yang wajar. Agar usahanya terus berkembang, pemilik atau pemilik harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas dan kewajaran produk. Dimana pelanggan lebih tertarik jika bisa mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang sama. Selain itu, berbagai jalur ditempuh agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan tidak menyesal atas pembelian tersebut. Untuk menyimpan gambar toko ARJ.88 agar orang yang sudah membeli maupun yang belum melakukan pembelian kembali lagi ke toko ARJ.88.

Sebagai Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang wajar atau bahkan melebihi keinginan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, di antara atribut berharga lainnya. Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat produk dalam memenuhi nilai dan misinya, sehingga melebihi harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang kita jual.

Selain kualitas produk faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kewajaran harga. Kewajaran harga merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. (Atmaja, 2016) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi antara pihak yang berbeda ketika terjadi perbedaan harga, oleh karena itu tingkat kesamaan antar transaksi merupakan faktor penting dalam mengevaluasi keadilan harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). Ekuitas telah digambarkan sebagai hasil atau proses pencapaian hasil yang dapat diterima atau adil (Martin Consuegra et al., 2007).

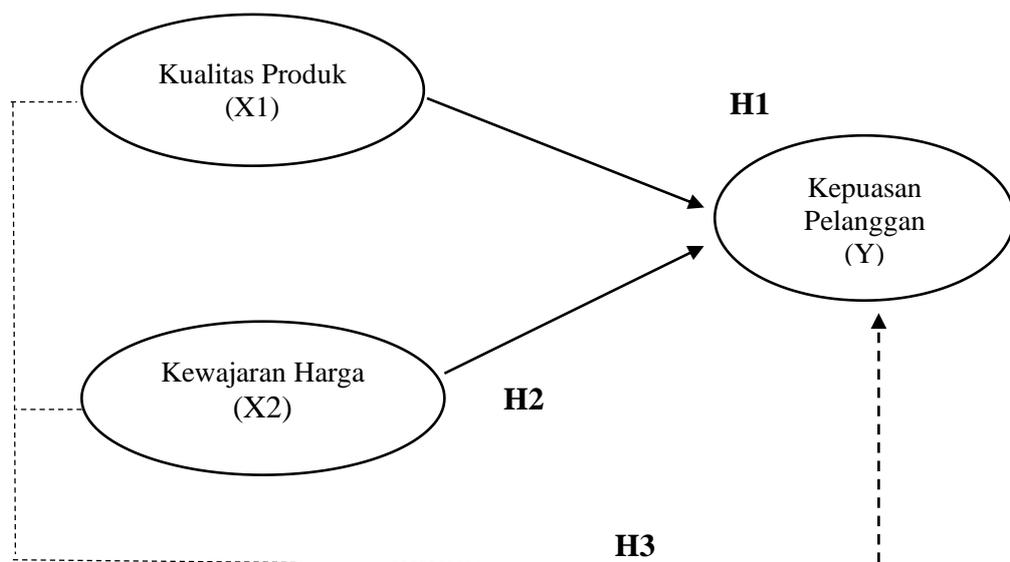
Perusahaan yang mengeluarkan produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih di antara pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk itu sendiri dapat mendorong konsumen untuk mencobanya dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian Fata (2015), variabel price fairness juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, kewajaran harga yang dibentuk harus tinggi untuk kemudian menciptakan nilai yang tinggi bagi produk dengan kewajaran harga yang tinggi sehingga tercipta citra kualitas produk dan terciptanya tingkat kepercayaan yang tinggi. Hassan et al (2013) melihat keadilan harga sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan, ketika perusahaan mengeksploitasi permintaan konsumen yang lebih tinggi dengan menaikkan harga, konsumen merasa dimanfaatkan dan karenanya menganggap harga tidak pantas.

Metode Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di sebuah *Store* yang bernama ARJ88 yang terletak di tengah-tengah Kota Denpasar yang beralamat di Jalan Padma, Desa Adat Peninjoan Peguyangan Kangin, Denpasar Utara, Bali. Yang menjadi Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan kewajaran harga Terhadap Kepuasan pelanggan ARJ.88 *Store* Cabang Penatih Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Toko ARJ88 Cabang Penatih Denpasar yang jumlahnya tak terhingga. *Hair et.al* (2006: 112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak di ketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variable yang di analisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator dari pernyataan dari penelitian ini adalah 19 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times \text{Indikator Variable} \\ &= 5 \times 19 \text{ Indikator} \\ &= 95 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kepustakaan dan angket. Model skala Likert digunakan dalam pemeringkatan responden dan pengukuran variabel dilakukan dalam skala interval (Istijanto, 2005). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-F. Dalam kerangka ini, penulis menjelaskan hubungan antar variabel untuk menjelaskan bagaimana kedudukan variabel dalam penelitian ini, yang dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	63,2
Perempuan	35	36,8
Total	95	100
Usia		
< 20 Tahun	29	30,5
21-30 Tahun	55	57,9
31-40 Tahun	11	11,6
Total	95	100
Pendidikan Terakhir		
SMP	19	20
SMA/SMK	47	49,5
Diploma	10	10,5
S1	19	20
Total	95	100

Sumber : data diolah, (2023)

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0,874	Valid	0,915	Reliabel
		Y.2	0,811	Valid		
		Y.3	0,848	Valid		
		Y.4	0,914	Valid		
		Y.5	0,875	Valid		
2	Kualitas produk (X1)	X1.1	0,807	Valid	0,943	Reliabel
		X1.2	0,767	Valid		
		X1.3	0,864	Valid		
		X1.4	0,863	Valid		
		X1.5	0,810	Valid		
		X1.6	0,916	Valid		
		X1.7	0,907	Valid		
		X1.8	0,858	Valid		
3	Kewajaran harga (X2)	X2.1	0,922	Valid	0,932	Reliabel
		X2.2	0,901	Valid		
		X2.3	0,789	Valid		
		X2.4	0,828	Valid		
		X2.5	0,871	Valid		
		X2.6	0,882	Valid		

Sumber : Data diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Kualitas produk	0,096	0,624	1,602	0,710
Kewajaran harga		0,624	1,602	0,438

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari Tabel 3 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas, model regresi yang dibangun tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, tabel . juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing model lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.526	1.480		2.383	.019
Kualitas produk	.257	.055	.422	4.673	.000
Kewajaran harga	.332	.077	.390	4.315	.000
R	0,729				
R Square	0,532				
Adjusted R Square	0,521				
Uji F	52,222				
Signifikan F	0,000				

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 3,526 + 0,257X_1 + 0,332X_2 + e$ yang artinya secara statistik menunjukan bahwa nilai constant sebesar 3,526 yang artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), kewajaran harga (X_2) dan (X_3) tidak mengalami perubahan maka kepuasan pelanggan akan sebesar konstan 3,526. Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,532. hal ini berarti 53,2% variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas produk (X_1) dan kewajaran harga (X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 53,2\% = 46,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Hasil Uji Pengaruh Parsial uji t (*t-test*)

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada ARJ.88 Store

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,673$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada ARJ.88 Store. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Yanti (2022) kualitas, Afnina (2018) dan Afnina (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kewajaran harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada ARJ.88 Store

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,315$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka secara parsial variabel kewajaran harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin baik kewajaran harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada ARJ.88 Store. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnisa (2022), Yasir Attamimi (2022) dan Komang Arya Gustava Kawi Putra (2020) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 52,222$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka kualitas produk (X1) dan kewajaran harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan kewajaran harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada ARJ.88 Store. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Wayan Wina Premayani (2019), Komang Arya Gustava Kawi Putra (2020) dan Syarifah Labibah (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ARJ.88 Store. 2) Kewajaran harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ARJ.88 Store. 3) Kualitas produk dan kewajaran harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ARJ.88 Store. Saran bagi ARJ.88 Store hendaknya membuat produk berkualitas dengan desain yang menarik, agar nantinya produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen, ARJ.88 Store diharapkan meningkatkan daya tahan produk, dengan meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan, ARJ.88 Store hendaknya membuat kebijakan harga yang mampu bersaing dan Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk dan kewajaran harga. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh ARJ.88 Store untuk meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya seperti variabel variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Vol. 2, No. 1, pp 22-29.
- Anggi Dwi Permata, A. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Asy'ari, Abul Hasan, and A. J. K. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin."
- Asy'ari, Abul Hasan, and F. J. (n.d.). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan.
- Atmaja, N. P. C. D. (2016). Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik garuda indonesia di Denpasar. *Prosiding*, 197–209.
- Curatman, A., dan Hermansyah. (2015). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kewajaran harga dan Merk Pribadi (Survey Pada Konsumen Giant Kota
- Dwiwinarsih, R. (n.d.-a). "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok."
- Dwiwinarsih, R. (n.d.-b). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan."
- Fransiscus, Daniel, Hoetomo Lembito, and A. B. S. (n.d.). Analisis Dampak Logistics Service Quality dan Perceived Kewajaran harga Terhadap Service Loyalty di PT. Mitra Jelajah Solusindo.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and A. S. S. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Air Manado."
- Konuk, F. A. 2019. The Influence Of Perceived Food Quality, Kewajaran harga, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And WordOf-Mouth Intentions Towards Organic

- Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 103-110.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Marisa, Oktafalia, and J. R. (n.d.). Pengaruh Kewajaran harga terhadap Repurchase Intention High End Make Up dan Skin Care pada Generasi Milenial Di Jakarta.
- Nurdiansah, Cepi, and S. B. S. (n.d.). Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan „Angkringan Cekli“ Kudus.
- Nurfalah, Aldi An, Surti Zahra, and M. B. T. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten.
- Nyonyie, Riska Asnawi, Johnny AF Kalangi, and L. F. T. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.
- Rahayu, E. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan T-Mart Express Indonesia.
- Razak, Ismail, N. Nirwanto, and B. T. (n.d.). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.”
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall. com. *Penerbit Lakeisha*.
- Sari, Meida Ramita, and R. L. (n.d.). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif ArgoParahyangan.”
- Savitri, I. A. P. D., and I. M. W. (n.d.). “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang.”
- Wulandari, Rizky Desty, and D. A. I. (n.d.). “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
- Yuliantoro, N., Gracia, E., & Novia, J. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 9–16.