

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE
DI SIDOARJO**

Oleh
Ikhsan Fahmi, Jahroni
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Bottled drinking water has become a popular choice for many consumers today. In this increasingly fierce competition in the industry, bottled water brands are important. Le Mineral is a bottled drinking water product (AMDK) that was introduced to the public in 2015. This product has SNI quality and is well known for its packaging, price, distribution strategy, and overall quality. The purpose of making this article is that the writer wants to analyze and find out how much influence product quality and price perception have on customer loyalty in the packaging of the Le Minerale brand in Sidoarjo. Product quality and price perception are key factors that influence customer decisions in maintaining loyalty to a particular brand. The selected population is le minerale consumers in the city of Sidoarjo who have filled out a questionnaire distributed by random sampling of 100 respondents. These data will be analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Based on this research, it gave results which stated that product quality and price perceptions were predictors that had a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: product quality, price perception, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan air minum dalam kemasan telah meningkat secara signifikan. Air minum dalam kemasan menyediakan solusi praktis dan nyaman bagi konsumen yang ingin mengonsumsi air yang aman dan sehat di mana pun mereka berada. Air minum dalam kemasan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan air minum dari sumber lain. Pertama, kemasan yang tertutup rapat menjaga kebersihan dan kualitas air, mencegah terjadinya kontaminasi. Kedua, kemasan yang portabel memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membawa air minum saat mereka bepergian atau beraktivitas di luar rumah. Ketiga, air minum dalam kemasan sering kali mengandung mineral dan nutrisi tambahan yang bermanfaat bagi kesehatan.

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang telah dikenal secara luas diproduksi dengan standar kualitas yang tinggi. Sejak tahun 2015, Le Minerale hadir untuk memenuhi permintaan pelanggan Indonesia. Di berbagai wilayah Indonesia, pabrik Le Minerale telah dibangun. Lima pabrik yang berlokasi di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar, merupakan beberapa di antara pabrik yang telah dibangun sebelumnya. Selain itu, hingga akhir tahun 2016 telah dibangun dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang. Le Minerale telah menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen. Dengan kemasan

yang praktis dan menarik, merek ini berhasil menarik perhatian pasar dan membangun reputasi sebagai penyedia air minum berkualitas.

Dalam industri yang kompetitif seperti ini, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis (Cici & Mardikaningsih, 2022). Perilaku konsumen menjadi hal yang penting untuk diamati oleh para pemasar (Fared et al., 2021; Khairi & Darmawan, 2021; Putra et al., 2021). Pemasar harus mengamati beragam preferensi di pasar (Retnowati & Mardikaningsih, 2021; Khayru & Issalillah, 2022; Darmawan, 2022). Selanjutnya hal tersebut menjadi bahan menentukan kebijakan strategi (Gardi, 2022; Hariani & Al Hakim, 2022; Munir, 2022). Loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis termasuk dalam industri air minum dalam kemasan. Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan memperluas jangkauan, penting bagi Air Minerale untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, Air Minerale dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Oleh sebab itu setiap perusahaan diharuskan untuk terus memenangkan hati pelanggan tertentu atas pesaing lainnya (Omorie et al. 2019).

Melalui kualitas produk Le minerale dapat menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan barang air minum kemasan berkualitas tinggi dan membina hubungan kerja yang positif dengan pemasok produk. Hal ini dimungkinkan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen karena ada hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Langkah penting dalam proses pembuatan yang melibatkan prosedur organisasi dan teknis yang canggih untuk menjamin pembuatan produk yang memenuhi permintaan pelanggan (Xakimov et al. 2020).

Bagi perusahaan Le Minerale, harga menjadi salah satu bagian penting untuk ditawarkan ke pasar. Harga seringkali menjadi perhatian tersendiri para pembeli yang melakukan pembelian produk. Harga juga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada produk. Lichtenstein et al. (1993) meyakini bahwa semakin tinggi harga yang diberikan pada suatu produk, semakin tinggi kualitasnya produk, dan juga dapat memberikan yang lebih bergengsi kepada konsumen.

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran penting kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan le minerale di Sidoarjo. Penjelasan tersebut akan disajikan pada bagian pembahasan artikel ini. Diharapkan penelitian ini berpeluang menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini ditujukan kepada konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale di Sidoarjo. Peneliti mengaplikasikan sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen Le Minerale di Sidoarjo. Sampel penelitian ditujukan kepada konsumen Le Minerale yang berusia 17 sampai 64 tahun. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk pemilihan sampel penelitian ini.

Variabel bebas pertama adalah kualitas produk yang mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Ada delapan dimensi menurut (Jakpar et al., 2012) yaitu:

1. Kinerja (Performance) yaitu menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (feature) seperti kelengkapan di bagian dalam dan luar yang membantu fungsi dasar produk.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan bahwa itu tidak akan dirugikan atau tidak berfungsi saat digunakan. Dalam bentuknya yang sekarang, keandalan didefinisikan sebagai pendapat pelanggan tentang keandalan produk, yang ditunjukkan dalam durasi garansi atau jaminan produk apapun yang ditegakkan sampai dengan tanggal kedaluarsa.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu mengacu pada seberapa dekat aspek desain dan operasional mematuhi standar.
5. Daya tahan (durability) ukuran perkiraan masa pakai produk dalam keadaan umum adalah daya tahannya.
6. Kemampuan melayani (serviceability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan.
7. Estetika (aesthetic) keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu dirasakan termasuk merek dan reputasi produk.

Variabel persepsi harga merupakan pandangan subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Ada tujuh dimensi menurut (Lichtenstein et al., 1993) yaitu:

1. Kesadaran nilai mengacu sejauh mana kepekaan konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harganya.
2. Kupon rawan, kupon rawan mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan atau mengambil manfaat dari penawaran kupon diskon atau promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Kesadaran harga, kesadaran harga mengacu pada tingkat perhatian dan kepekaan konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan.
4. Kerentanan penjualan, kerentanan penjualan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terpengaruh atau membeli produk atau layanan yang sedang dalam penawaran atau diskon.
5. Mavenisme harga, mavenisme harga merujuk pada individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan minat yang besar dalam hal harga produk.
6. Skema kualitas harga, skema kualitas harga adalah kerangka mental atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang hubungan antara kualitas produk atau layanan dengan harga yang ditawarkan.
7. Prestise sensitivitas. prestise sensitivitas mengacu pada tingkat perhatian dan kepekaan konsumen terhadap atribut prestise atau citra merek.

Variabel terikat pada penelitian ini yakni loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang Panjang. Terdapat tiga dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan (Oliver, 1999) yaitu:

1. Behavioral Loyalty (loyalitas perilaku) sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu.
2. Attitudinal Loyalty (loyalitas sikap) mengacu pada keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek.
3. Cognitive Loyalty (loyalitas kognitif) indikasi dari nilai-nilai pelanggan. Persepsi, asumsi, dan prasangka pelanggan tentang merek termasuk dalam dimensi kognitif.

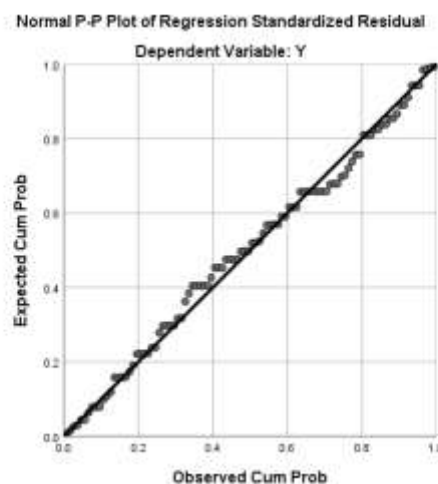
Setiap indikator akan disajikan berupa pertanyaan pada kuesioner. Skala Likert satu sampai delapan digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap kuesioner. Metode analisis regresi linier berganda yang telah mengadopsi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk menguji data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner melalui google form, partisipasi dalam penelitian ini melibatkan 130 responden, namun hanya 100 responden yang digunakan dalam analisis. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan 55 orang (55%), sementara responden laki-laki berjumlah 45 orang (45%). Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 29 tahun, yaitu 66 orang (66%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu 56 orang (56%).

Untuk memastikan validitas data diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena memiliki korelasi total item yang dikoreksi lebih dari 0,3. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan variabel-variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Nilai reliabilitas variabel kualitas produk adalah 0,787, variabel persepsi harga adalah 0,887, dan variabel loyalitas pelanggan adalah 0,776.

Data selanjutnya diuji untuk normalitas. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, seperti yang terlihat pada Gambar 1 dengan pola pada sumbu diagonal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Pada analisis ini, Selanjutnya, dilakukan uji autokorelasi untuk data penelitian menggunakan nilai Durbin Watson (DW), yang menunjukkan bahwa data bebas dari autokorelasi dengan nilai DW sebesar 1,242.

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.220	3.107		10.047	.000
	X.1	3.241	.467	.560	6.940	.000
	X.2	1.767	.535	.267	3.304	.001

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya, dilakukan analisis menggunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi adalah 0,000.

Setelah menganalisis data, dilakukan regresi linear berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 31,220 + 3,241X_1 + 1,767X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika skor variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga bernilai nol, skor variabel loyalitas pelanggan memiliki skor sebesar 31,220.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2074.361	2	1037.180	57.110	.000 ^b
	Residual	1761.639	97	18.161		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Pengujian data menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.541	.531	4.262	1.242

Sumber: Output SPSS

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang diteliti, dengan nilai R sebesar 0,735 dan Adjusted R square sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 53,1% dari hubungan tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 39,7% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan.

Berdasarkan analisis olah data menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Ishaq et al. (2014) membuktikan bahwa sub aspek kualitas produk inti termasuk atributnya, masalah dan aspek keuangan juga berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti telah mengonfirmasi hubungan tersebut. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Hoe dan Mansori (2018) dalam industri rekayasa di Malaysia menemukan bahwa dimensi kualitas produk, seperti performa, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan persepsi kualitas, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat kepuasan yang lebih tinggi berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuen dan Chan (2010) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk, terutama dalam aspek fisik, keandalan, dan kemampuan dalam memecahkan masalah, memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dari dua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membawa dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Retnowati et al., 2021; Darmawan et al., 2022; Halizah et al., 2022; Issalillah et al., 2022). Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai dalam segi performa, fitur, keandalan, dan kemampuan dalam memecahkan masalah (Irfan & Putra, 2020; Kemarauwana et al., 2020; Issalillah et al., 2021). Dengan menjaga kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan secara bertahap memperoleh loyalitas yang lebih tinggi (Wahab et al., 2017). Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kesetiaan pelanggan yang jangka panjang.

Hasil olah data selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Lee (2016) menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Harga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian (Hariani et al., 2021; Essardi et al., 2022; Jahroni & Putra, 2022; Djazilan & Darmawan. 2023). Selain itu, dalam domain pemasaran, penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa posisi persepsi harga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali (Petrick, 2002; 2004).

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif atau semakin diterima harga oleh konsumen, maka niat untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor harga dan upaya untuk memastikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan persepsi harga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah tinjau secara detail, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Le Mineral di Sidoarjo. Selain pengaruh yang disebutkan persepsi harga juga dinyatakan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Le Minerale di Sidoarjo. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Le Minerale untuk memperkuat loyalitas pelanggan:

1. Terus tingkatkan kualitas produk: Le Minerale harus memastikan bahwa kualitas air minum dalam kemasan mereka tetap terjaga dan memenuhi standar kebersihan dan kesegaran yang tinggi. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
2. Tetap pertahankan harga yang bersaing: Meskipun harga merupakan faktor penting dalam persepsi pelanggan, Le Minerale perlu tetap menjaga harga yang kompetitif di pasaran. Mengonfirmasi bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Tingkatkan komunikasi nilai produk: Le Minerale perlu secara aktif mengomunikasikan nilai-nilai produk yang dimilikinya kepada pelanggan. Mengedukasi pelanggan tentang manfaat kualitas air minum dalam kemasan Le Minerale yang unggul dan mengapa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai tersebut akan mempengaruhi persepsi harga dan loyalitas pelanggan.
4. Berikan pengalaman pelanggan yang positif: Le Minerale harus terus meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dapat mencakup pelayanan pelanggan yang ramah, kemasan yang menarik dan praktis, serta interaksi yang menyenangkan dengan merek melalui kampanye pemasaran dan promosi yang inovatif.
5. Berikan insentif loyalitas: Le Minerale dapat mempertimbangkan program loyalitas untuk mendorong pelanggan untuk tetap setia. Misalnya, memberikan diskon khusus, promosi eksklusif, atau reward bagi pelanggan yang secara konsisten memilih dan membeli produk Le Minerale.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Le Minerale dapat memperkuat loyalitas pelanggan di Sidoarjo, mempertahankan pangsa pasar mereka, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Biotto, M., F. Alberto., D. Toni., & F. Nonino. 2012. Knowledge and Cultural Diffusion Along the Supply Chain as Drivers of Product Quality Improvement: The Illycaffè Case Study, *The International Journal of Logistics Management*, 23(2), 212 – 237.
- Cici & R. Mardikaningsih. 2022. Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Tren Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (4), 93-99.
- Darmawan, D. 2022. The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.

- Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R.K. Khayru, A.R.A. Herdiyana, A.R. Putra, R. Mardikaningsih & E.A. Sinambela. 2022. BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2023. The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Grace, E., R. M. Girsang., S. Simatupang., V. Candra., & N. Sidabutar. 2021. Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty, *International Journal of Social Science*, 1(2), 69-78.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Hoe, L. C., & S. Mansori. 2018. The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry, *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Ishaq, M. I., H. M. Bhutta., A. A. Hamayun., R. Q. Danish., & N. M., Hussain. 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satsfaction, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4, 89-97.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.

- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jakpar, S., A. G. S. Na., A. Johari., & K. T. Myint. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak, *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 2219-1933.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2022. Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G., 1993. Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *J. Market. Res*, 30(2),234–245.
- Lie, D., A. Sudirman., E. Efendi., & M. Butarbutar. 2019. Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Liu, C.H.S., Lee, T. 2016. Service Quality And Price Perception Of Service: Influence On Word-Of-Mouth And Revisit Intention. *J. Air Transport. Manag*, 52,42–54.
- Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Munnukka, J. 2008. Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception, *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Omoriegbe, O. K., J. A. Addae., S. Coffie., G. O. A. Ampong., & K. S. Ofori. 2019. Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Petrack, J.F. 2002. Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service. *J. Leisure Res*, 34(2),119–134.
- Petrack, J.F. 2004. The Roles Of Quality, Value, And Satisfaction In Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *J. Trav. Res*, 42(4),397–407.
- Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Khairi. 2021. The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 25-36
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.

- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Xakimov, D.V., S. X. Isroilova., E. J. Alikhanov., T. A Zayliddinov., & G. E. Ergasheva. 2020. Product Quality Control at Engineering Enterprises, *International Journal of Advanced Research in Science, Engineering and Technology*, 7(2), 12843-12848.
- Yuen, E. F. T., & S. S. L. Chan. 2010. The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 222-240.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *J. Market*, 52(3),2-22.