

Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya

Mochamad Irfan

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia

Jalan Irian Jaya No.4, Kode Pos 55165, Mojokerto, Indonesia

Email: irfanmoc@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: irfanmoc@gmail.com

Submitted: 16/02/2022; Accepted: 24/02/2022; Published: 28/02/2022

Abstrak—Upaya para pembuat roti untuk bersaing di industri bakery ditunjukkan dengan selalu memperhatikan harga pesaing dan mengembangkan produk yang berkualitas bagi pelanggan. Bakers berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan pengalaman yang menyenangkan memberikan peluang yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk bakery. Keputusan pembelian kembali juga mencerminkan harga dan kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada toko roti Primadona Surabaya. Jenis penelitian ini adalah explanatory research di toko roti Primadona, Surabaya. Populasi penelitian merupakan konsumen Toko Roti Primadona yang melakukan pembelian minimal 3 kali. Peneliti menggunakan sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan harga memberikan pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian ulang. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk. Harga dan kualitas produk telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan keputusan pembelian ulang secara bersama-sama.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian Ulang

Abstract—The efforts of bakers to compete in the bakery industry are shown by always paying attention to competitors' prices and developing quality products for customers. Bakers strive to achieve customer satisfaction. Customer satisfaction and a pleasant experience provide a greater opportunity to make a decision to repurchase bakery products. Repurchase decisions also reflect the price and quality of products that meet customer expectations. The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on repurchase decisions at Primadona Surabaya bakery. This type of research is explanatory research at the Primadona bakery, Surabaya. The population in this study were all customers who had bought bread and cakes at Primadona Surabaya bakery with 100 respondents. The results showed that the price had a significant effect on the repurchase decision. In addition, purchasing decisions made by consumers are also significantly influenced by product quality. Price and product quality have been shown to have a significant influence on the formation of joint repurchase decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Repurchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah toko roti. Toko roti yang terdapat di Indonesia menawarkan berbagai variasi roti dan kue dari khas Indonesia maupun luar negeri. Khususnya perkembangan toko roti di kota terbesar kedua Indonesia, yaitu kota Surabaya. Salah satu toko roti yang melegenda di Kota Surabaya yaitu toko roti Primadona yang saat ini sedang bertahan di dalam persaingan industri roti dan kue. Toko roti Primadona mengalami persaingan yang hebat dari kompetitor toko roti yang lainnya di Surabaya seperti toko roti Suzana, Ramayana Bakery, Roti in Tjwan Bo, Holland Bakery dan Bon Ami bakery. Ditambah persaingan toko roti baru yang bermunculan di Surabaya seperti: Kampoeng Roti, Laritta Bakery, Dapur Coklat dan The Harvest membuat persaingan semakin ketat

Dalam perkembangannya, para konsumen mengkonsumsi roti dan kue tidak hanya saat acara ulang tahun atau pesta, tetapi telah menjadikannya sebagai gaya hidup (Putra et al., 2022). Potensi pasar yang semakin besar serta pertumbuhan konsumen mengkonsumsi makanan roti dan kue menyebabkan para produsen bersaing menawarkan produknya dan menciptakan berbagai varian roti dan kue, untuk memperbesar pangsa mereka. Toko roti sudah seharusnya menyediakan beberapa jenis roti dan kue sehingga pelanggan memiliki aneka pilihan. Seperti toko roti lainnya, toko roti Primadona dituntut memberikan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar dan bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat salah satunya menimbulkan keputusan pembelian ulang terhadap produk.

Keputusan pembelian ulang oleh konsumen bisa diamati dari perilaku dalam berbelanja. Pengusaha roti dituntut harus mengerti tentang perilaku konsumen dalam berbelanja roti menjadi sangat penting, pengusaha mendapatkan tuntutan mengenai selera konsumen pada sebuah jenis roti sebab akan berdampak pada kembalinya konsumen untuk membeli kembali. Konsumen dapat dikatakan melakukan pembelian ulang jika konsumen melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau telah melakukan pembelian berulang kali (Jahroni et al., 2021). Perilaku pembelian ulang dapat terjadi akibat adanya pengalaman positif saat mengonsumsi sebuah produk (Arifin et al., 2021). Pada konsumen toko roti, pembelian ulang dapat terjadi dengan adanya pengalaman baik konsumen terhadap roti yang dikonsumsi seperti layanan, rasa, serta kualitas produk sehingga konsumen ingin merasakan kembali bentuk kepuasan yang pernah terjadi.

Untuk meningkatkan pembelian ulang pada konsumen manajemen perlu memberikan citra positif pada benak konsumen. Manajemen perlu membangun persepsi harga pada konsumen lama maupun konsumen baru. Graciola et al.

(2018) serta Sang *et al.* (2016) menjelaskan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen diakibatkan kesesuaian harga yang ada pada benak konsumen.

Salah satu faktor dari terjadinya keputusan pembelian ulang adalah harga yang sesuai. Harga merupakan nilai yang ditukarkan atas manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Harga tidak hanya sebuah angka atau nominal karena harga merupakan penentu calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Hal tersebut bisa disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga barang yang didapatkan melalui informasi, pengalaman pembelian, kejadian dan hal lainnya. Kemudian kesan tersebut yang akan mempengaruhi pertimbangan seseorang apakah sesuai dengan manfaat, cocok, dan terjangkau dan seperti yang diharapkan pembeli, atau bahkan sebaliknya (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Hal – hal tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, memutuskan untuk membeli suatu produk, dan keputusan pembelian ulang. Liang *et al.* (2018) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor pendorong untuk konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian Graciola *et al.* (2018) membuktikan kesesuaian harga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Selain variabel harga memiliki peran penting dalam suatu produk, variabel yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Keputusan pembelian ulang dapat terjadi jika konsumen merasakan pengalaman positif pada kualitas produk. Toko roti yang dapat memberikan produk berkualitas baik dan harga terjangkau dapat dijadikan kelebihan dalam persaingan antar toko roti. Usaha bersaing bisa dilakukan dengan mengembangkan citra rasa roti yang baik, harga yang terjangkau dan selalu meningkatkan kualitas produk. Selain itu lokasi dan tempat harus memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Toko roti yang memiliki daya saing kuat harus ada perubahan, sehingga tidak kalah bersaing. Persaingan kualitas produk juga terjadi pada persaingan bisnis roti. Saat ini masyarakat telah mengetahui kualitas produk mana yang lebih baik (Munir & Putra, 2021). Tidak hanya mengenai varian ataupun rasa saja, masyarakat juga menuntut kualitas yang baik seperti tahan lama, bentuk yang sesuai, tidak adanya kesalahan produksi dan masih banyak lagi. Kepuasan konsumen pada kualitas produk roti akan tertanam pada benak konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang karena percaya pada kualitas roti yang disajikan. Sang *et al.* (2016) serta Chinomona dan Maziriri, (2017), telah membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan menjadi salah satu pendukung konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ulang merupakan cara strategi untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualan dengan cara memuaskan para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan ada kepuasan yang diberikan terhadap produk maka akan membuat pengalaman yang akan selalu diingat oleh konsumen. Karena kepuasan pelanggan dan pengalaman yang menyenangkan memberi peluang lebih besar terhadap daya beli ulang dan loyalitas pelanggan terhadap toko roti. Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang ada pada konsumen untuk mengunjungi atau mengonsumsi sebuah produk sebagai respon timbal balik yang positif atas sajian yang diberikan oleh produk (Cronin, 1992). Dengan adanya perilaku keputusan pembelian ulang ini mendorong pebisnis semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran minat konsumen untuk membeli ulang dan menjadi loyal sehingga tercipta keputusan pembelian berulang terhadap produk tersebut yang salah satunya melalui faktor harga dan kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut dan studi sebelumnya maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di toko roti Primadona Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian dan Teknik Analisis Data

Penelitian explanatory ini dilakukan di Toko Roti Primadona Surabaya. Data penelitian ini didapatkan dari literature sebelumnya mengenai variabel penelitian serta melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden. Tanggapan penelitian akan diukur menggunakan skala likert mulai dari nilai 5 (lima) untuk tanggapan yang dirasa sangat setuju serta 1 (satu) untuk tanggapan sangat tidak setuju. Data penelitian yang telah didapatkan akan diuji kualitasnya dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Untuk mengetahui hasil penelitian berdasarkan tujuan penelitian maka digunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan SPSS.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan konsumen dari Toko Roti Primadona Surabaya. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Responden penelitian dipilih berdasarkan kriteria penulis yaitu yang memiliki usia pada rentang 19-59 tahun serta telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada kurun waktu 2 tahun kebelakang.

2.3 Definisi Operasional

- Menurut Aliman and Othman (2007) harga merupakan nilai yang melekat pada sebuah produk sebagai nilai tukar atas manfaat yang dapat dirasakan konsumen. Terdapat 4 aspek untuk mengukur harga menurut Stanton (1998), yaitu (1) kesesuaian harga dengan manfaat; (2) keterjangkauan harga; (3) daya saing harga; (4) kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Menurut Chavan (2003), kualitas produk merupakan segala aspek yang melekat pada produk yang sesuai dengan keinginan serta harapan dari konsumen. Garvin, (1987) menunjukkan adanya 8 aspek untuk mengukur kualitas

produk yaitu, (1) fit and finish; (2) fitur; (3) estetika; (4) kesesuaian; (5) daya tahan; (6) kemampuan layanan; (7) keandalan; dan (8) pertunjukan.

- c. Keputusan pembelian ulang perilaku konsumen sebagai bentuk reaksi positif terhadap sebuah produk yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada masyarakat. (Solomon, 2004). Aspek keputusan pembelian ulang Ferdinand (2002) sebagai berikut: (1) minat transactional; (2) minat referensial; (3) minat preferensial; (4) minat eksploratif.

2.4 Harga

Harga merupakan nilai sebuah produk yang dibebankan pada konsumen agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk (Khayru & Issalillah, 2021). Dengan melakukan pertukaran harga, konsumen telah menjadi pemilik produk tersebut dan dapat merasakan manfaat produk (Ernawati, 2017). Bagi perusahaan, harga menjadi komponen yang cukup sensitive karena berhubungan langsung dengan pendapatan yang akan diterima (Djaelani & Darmawan, 2021). Aliman and Othman (2007) menjelaskan harga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada pembelian ulang Liang et al. (2018) menjelaskan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5 Kualitas Produk

Menurut Chavan (2003), produk yang berkualitas adalah adalah seluruh karakteristik yang melekat pada produk sert kemampuannya untuk dapat menyesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Ehsani dan Ehsani (2015) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa terpuaskan dengan mengonsumsi produk dengan kualitas yang tinggi. Jahanshashi *et al.* (2011) menyatakan bahwa produk dapat dijelaskan memiliki kualitas yang tinggi jika sesuai dengan harapan konsumen yang telah tercita pada awal pembelian. kualitas produk menjadi salah satu aspek sebuah produk dapat diterima oleh masyarakat.

2.6 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang diartikan sebagai perilaku dari konsumen untuk mengonsumsi atau melakukan kunjungan lagi akibat adanya kepuasan yang terjadi pada pembelian sebelumnya. Konsumen roti akan melakukan pembelian ulang jika pernah mendapatkan pengalaman positif saat mengonsumsi produk. Keputusan pembelian ulang dapat terjadi apabila konsumen merasa puas serta memiliki keinginan untuk kembali merasakan pengalaman positif sebelumnya (Salomon, 2004). Keputusan pembelian ulang itu timbul karena harga dan kualitas atas produk yang ditawarkan dirasakan telah cocok dengan yang konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebar 100 kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan penetapan penulis sebelumnya. Tingkat responden sebesar 100% yang menunjukkan kuesioner yang kembali berjumlah 100. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden dari 100 orang diketahui bahwa pembeli roti Primadona didominasi oleh pembeli wanita, berusia rentang 19-30 tahun sebanyak 67 orang, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 53 orang, dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar kisaran 3-5 juta sebanyak 49 orang, yang telah berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 39 orang.

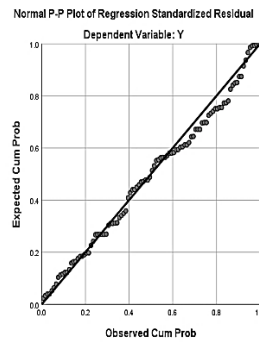
Data penelitian diukur kualitasnya dengan dilakukan pengujian validitas yang menjadikan nilai corrected item sebagai dasar pengukuran. Hasil pengolahan data menunjukkan variabel harga (X1) terdapat empat item pernyataan yang dinyatakan valid; begitu pun pada variabel kualitas produk(X2), terdapat 8 item pernyataan yang dinyatakan valid; serta variabel keputusan pembelian ulang (Y), dinyatakan valid pada kedelapan pernyataan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variables	Cronbach's Alpha	Item	Status
Harga	0,812	4	Reliabel
Kualitas Produk	0,754	8	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,746	8	Reliabel

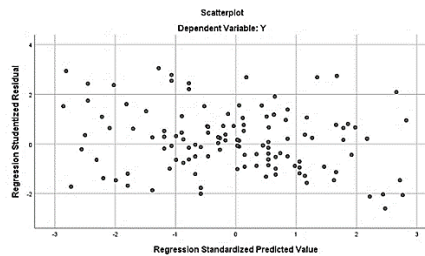
Sumber: Hasil Output SPSS

Proses berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach alpha untuk menjadi pembanding dimana nilai yang diharapkan melebihi 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel harga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha sebesar 0,812, variabel kualitas produk diperoleh nilai Alpha sebesar 0,754, dan variabel terakhir yaitu keputusan pembelian ulang memperoleh nilai Alpha sebesar 0,746. Ketiga variabel memiliki reliabilitas sesuai ketentuan pada tahap selanjutnya.



Gambar 1. Uji Normalitas

Tahapan selanjutnya dilakukan uji normalitas yang disajikan pada gambar 1. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal. Pernyataan ini dibuktikan dengan data yang berada pada sekitar sumbu diagonal. Data penelitian kemudian diproses dengan pengujian autokorelasi. Nilai Durbin Watson menjadi dasar penilaian pengujian autokorelasi yang diharapkan nilai yang dihasilkan pada rentang nilai -2 sampai 2. Pada pengolahan data dihasilkan nilai DW sebesar 1,212. Dengan demikian penelitian tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas diperoleh dengan melihat nilai VIF. Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, hasil ini dibuktikan dengan nilai VIF seluruh variabel berada diantara 1-10. Selanjutnya uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan melihat Gambar 2. Hasilnya titik data menyebar di seluruh bagian Y. Dengan hasil ini dapat disimpulkan data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	31.198	2.999		10.405	.000
	X1	2.765	.412	.507	6.707	.000
	X2	1.900	.490	.257	2.838	.009

Sumber: Output SPSS

Proses selanjutnya dilakukan uji t. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan yang diharapkan tidak melebihi 0,05. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikan harga memiliki nilai 0,000. Hasil signifikan variabel harga membuktikan bahwa keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi signifikan oleh harga. Selanjutnya nilai signifikan yang didapatkan untuk variabel kualitas produk adalah 0,009. Dengan demikian kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan tabel coefficient didapatkan model regresi $Y = 31,198 + 2,765X_1 + 1,900 X_2 + e$. Model regresi menunjukkan nilai keputusan pembelian ulang bernilai 31,198 dengan asumsi nilai harga dan keputusan pembelian nol.

Tabel 3. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2061.516	3	687.172	37.176	.000 ^b
	Residual	1774.484	96	18.484		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Pada tahap selanjutnya data penelitian diproses menggunakan uji F. Nilai F yang dihasilkan sebesar 37,176. Selanjutnya untuk nilai signifikan didapatkan sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan harga dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan keputusan pembelian ulang secara bersama-sama.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.849 ^a	.721	.712	3.287	1.212	

Sumber: Output SPSS

Proses selanjutnya dilakukan koefisien determinasi. Hasil pengolahan menunjukkan nilai R sebesar 0,849. Dengan demikian hubungan antar variabel penelitian terbukti kuat. Nilai R Square didapatkan 0,721. Dengan demikian harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 72,1% pada pembentukan keputusan pembelian ulang. Untuk sisanya sebesar 27,9% merupakan kontribusi dari variabel yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian namun tidak menjadi variabel penelitian ini.

Harga telah terbukti signifikan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian ulang. Serupa dengan temuan yang dilakukan Liang *et al.* (2018) serta Graciola, *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa harga produk memiliki keselarasan pada manfaat yang dimiliki. Penetapan harga pada sebuah produk merupakan hal sensitive yang dapat terjadi pada sebuah perusahaan begitu juga dengan toko roti. Manajemen roti tidak dapat memberikan harga rendah yang akan berdampak pada menurunnya keuntungan perusahaan. Manajemen perlu menetapkan harga yang dapat memberikan laba serta tetap menarik bagi konsumen (Kotler, 2002). Harga yang ditentukan sebaiknya memberikan manfaat yang sesuai. Konsumen akan menentukan tinggi atau rendahnya harga melalui manfaat yang dirasakan. Pada saat konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai maka harga produk dapat dinyatakan terjangkau. Penetapan harga juga dapat ditentukan dengan membandingkan produk dari perusahaan pesaing (Sudja'i & Ernawati, 2021). Toko roti dapat melakukan riset mengenai harga roti sejenis pada perusahaan lainnya. Dengan demikian manajemen dapat memberikan harga yang sesuai bagi konsumen.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk menjadi aspek pendorong pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan studi dari Sang *et al.* (2016), dan Chinomona dan Maziriri, (2017) yang menunjukkan bahwa pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akibat adanya kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen, manajemen perlu meningkatkan kualitas konsumen untuk menyesuaikan dengan harapan konsumen (Sinambela, 2021). Kualitas produk sebagai usaha untuk mewujudkan perilaku lanjutan terhadap produk yang ditawarkan, agar konsumen merasa terpenuhi keinginannya dan tidak lari ke kompetitor. Pebisnis harus cermat dalam menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen (Khairi, 2021). Keseluruhan tersebut untuk menciptakan aktivitas yang akan layak diingat oleh konsumen sehingga menciptakan peluang untuk pembelian ulang atau keputusan pembelian ulang (Fared, 2021). Oleh sebab dalam membuat minat beli, kualitas produk sangatlah penting. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus lebih memperhatikan dan menciptakan produk berkualitas untuk pengalaman yang baik bagi pelanggannya sebagai platform layanan dengan produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang layak untuk dijual dan bersaing.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan rangkain proses analisis maka dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian ulang. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk. Harga dan kualitas produk telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan keputusan pembelian ulang secara bersama-sama. Kepuasan konsumen terpenuhi jika semua ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harga dan kualitas produknya yang diterima konsumen sehingga terbentuk keinginan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang dinilai berperan penting sebagai alat mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan sehingga laba perusahaan naik signifikan oleh karena itu harapkan pengusaha dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu memperhatikan harga dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggannya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dengan jangkauan populasi yang lebih luas.

REFERENCES

- Aliman, N.K. & Othman, M.N. 2007. Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, 400-411.
- Al Togar, M. H. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Arifin, S. & M. Khairi. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling), *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 31-34.

- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Cahyamulia, G. 2022. The Influence of Price, Location, Product Quality and Lifestyle on Customer Loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 11-22.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.
- Chavan, R.B. 2003. Manual on quality Assurance for Khadi. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. 2017. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djaelani, M. & A. R. Putra. 2021. Youth Empowerment to Grow Creative Business Interest, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 52-54.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani M., & D. Darmawan. 2021. Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. 2015. Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 3(3–4), 251–274.
- Ernawati & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Essa, N., 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, 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.
- Ferdinand, A.T. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garvin, D.A. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. 2018. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213.
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K &Khaksar S.M.S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 253-259.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.
- 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. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Khayru, R.K., Nichen, A Chairunnas, Safaruddin, & M. Tahir. 2021. Study on The Relationship Between Social Support and Entrepreneurship Intention Experienced by Adolescents, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 47-51.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. 2018. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Radiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Munir, M. & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- 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.



- Sang, H. L., J. H. Lee, & P. C. Weng. 2016. Evaluating the Effects of Product Quality and Branding on Perceived Price and Purchase Intention, Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 61–69.
- Sinambela, E.A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Stanton, W. J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Sudja'i & Ernawati. 2021. The Influence of Business Capital and Owner's Personality on Small & Medium-Sized Enterprises (SMEs) Development, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 40-43.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, McGrawHill, New York.