

**PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN VESPA MATIC DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Program Studi Manajemen



Oleh :

FANDY MARTADIANSYAH DWI PRASETYO

2017210714

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

S U R A B A Y A

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fandy Martadiansyah Dwi Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 28 Maret 1999
NIM : 2017210714
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek
Terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic Di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal: 25 Agustus 2021

Tanggal: 25 Agustus 2021

(Burhanuddin, S.E., M.Si., Ph.D)

(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si)

NIDN: 0719047701

NIDN: 0706116901

***THE EFFECT OF PRICE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE
ON VESPA MATIC CUSTOMER SATISFACTION IN SURABAYA***

Fandy Martadiansyah Dwi Prasetyo

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2017210714@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price, perceived quality, and brand image of Vespa Matic in Surabaya. The sample in this study were Vespa Matic users in Surabaya and Lamongan as many as 113 respondents with a sampling technique using non-probability sampling techniques. The data collection method in this study was carried out by distributing online questionnaires via google form. The data analysis technique in this study uses SmartPLS Version 3.0. The results of the analysis in this study found that Price had a significant positive effect on Customer Satisfaction, it was also found that Quality Perception had a significant positive effect on Customer Satisfaction, and Brand Image had a significant positive effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Price, Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pelanggan dalam membeli suatu barang atau produk pasti mempertimbangkan seberapa besar produk tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dengan harapan konsumen tidak menyesal setelah membelinya lagi ketika mendapat kepuasan dari pembelian produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya harga, persepsi kualitas, dan citra merek. Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai

biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut.

Konsumen akan memperhatikan faktor harga, seberapa pantas harga yang dibayarkan dengan mendapat produk tersebut, salah satunya kendaraan skuter Vespa. Vespa merupakan kendaraan dengan bentuk yang unik dan daya tarik yang tinggi. Vespa memiliki model binatang seperti lebah, Vespa juga memberikan salah satu inspirasi untuk perkembangan teknologi transportasi modern. Vespa merupakan produk buatan Piaggio yang berasal dari negara Italia.

Seiring dengan perkembangan zaman, para penggemar Vespa kembali puas dengan adanya Vespa terbaru tahun 2011 yang dilengkapi dengan berbagai teknologi canggih yang ramah lingkungan dan tentunya *immobilizer* yang tidak dimiliki oleh skuter lain. Pada tahun 2020 ini, vespa mengeluarkan tampilan yang sangat elegan yaitu bentuknya yang *sporty* dan memiliki fitur kecanggihan yang bagus seperti menggunakan mesin konsep *green technology* pada mesin *i-get*, namun tidak meninggalkan sensasi berkendarannya seperti akselerasi yang tetap responsif dan bertenaga.

Pada pembelian vespa matic, konsumen memperhatikan seberapa besar harga yang akan dibayarkan, seberapa berkualitasnya skuter tersebut dengan harga yang telah ditawarkan, serta seberapa besar citra merek terhadap vespa yang ditawarkan kepada pelanggan. Penelitian ini perlu dilakukan karena ingin mengetahui seberapa besar kepuasan masyarakat membeli Vespa matic yang ada di Surabaya.

Pertumbuhan Vespa di Indonesia sangat positif. Lebih besar dari pertumbuhan rata-rata *market* roda dua di Indonesia dan lebih besar dari harapan kami dan pertumbuhan penjualan Vespa stabil (Reporter, 2019). Oleh karena itu, peneliti meneliti tentang harga, kualitas, citra merek dalam kepuasan konsumen membeli Vespa matic yang menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan**

Pelanggan Vespa Matic Di Surabaya”

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan data di atas maka perumusan masalah pada penelitian antara lain :

1. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic di Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek konsumen terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGARUHNYA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam jurnal Noveria Maulani Khoirun Nisa, Sri Nuringwahyu (2021) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antar persepsi dengan katalain kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Harga

Menurut Arwin & Hutagalung (2020) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga akan diberikan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Sugianto dan Sugiharto (2013).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkan. Menurut Hidayatullah Elmas (2020) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas seluruh kualitas atau keunggulan dari produk yang berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.

Citra Merek

Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Menurut Kotler (2007) dalam jurnal Kusuma dan Marlina (2021) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek akan diberikan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Munte dan Sutrisna (2017)

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini, 2019) kualitas pelayanan faktor harga yang sangat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa, sebagai perusahaan jasa seringkali memasang tarif yang sering berubah-ubah sementara peningkatan pelayanan masih belum optimal. Adanya ketidakpuasan pada pelanggan berdampak negatif pada penurunan loyalitas pengguna jasa. Jika pengguna merasa tidak puas, loyalitas tidak akan ditetapkan untuk menggunakan layanan, sehingga mengakibatkan pelanggan akan beralih keperusahaan sejenis.

Menurut Sugianto & Sugiharto (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pada restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, artinya apabila harga dari restoran semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Rina Marlina (2020) hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan adalah bentuk hubungan yang positif. Hubungan korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dalam pembelian maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam membeli. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen dalam membeli.

Menurut Putra (2014) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan. Artinya semakin baik

persepsi kualitas akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

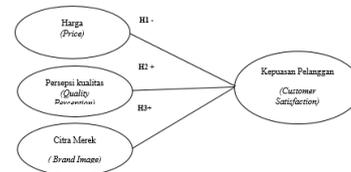
Penelitian (Prasetya dan Patrikha, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pada variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel citra merek yang menciptakan rasa kepercayaan yang menimbulkan kepuasan pelanggan dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel promosi karena memiliki hubungan linier dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Beladin & Dwiyanto (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel citra merek. karena semakin banyaknya pesaing-pesaing yang ada.

Terciptanya citra merek yang baik ini akan berpengaruh terhadap kebanggaan dan kepercayaan diri konsumen ketika memilih produk, sehingga konsumen akan

merasa lebih puas dengan apa yang telah diberikan tersebut.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Fandy Martadiansyah 2021

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu.

- H₁ : Harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif study karena bertujuan untuk mencari kejelasan mengapa suatu kondisi dapat terjadi. Berdasarkan tujuan yang telah dijabarkan penelitian ini merupakan penelitian terapan yang menggunakan variabel harga, persepsi kualitas, dan citra merek untuk menjelaskan hubungan

terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.

Penelitian ini menggunakan data primer dalam mengumpulkan data dan metode *survey research*, yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Penelitian ini menggunakan responden yang berdomisili di Lamongan dan Surabaya. Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana hasil dari berdasarkan waktu pengambilan data peneliti menggunakan *cross-section study* karena peneliti ingin menganalisis pengaruh beberapa variabel.

Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi penelitian supaya topik yang dibahas tidak semakin meluas sehingga bisa lebih fokus dan mendapatkan hasil yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah batasan dari penelitian ini:

1. Variabel bebas yang digunakan adalah harga, persepsi kualitas dan citra merek
2. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Lamongan dan Surabaya.
3. Responden yang diteliti umur 19-40.
4. Responden memiliki pekerjaan dan berpenghasilan.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (bebas) dan

variabel dependen (terikat). Adapun variabel tersebut adalah:

- a. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel Dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Citra Merek (X3) Variabel Dependen (terikat)
- b. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1).

Pengukuran Variabel

Dalam mengukur suatu variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk penelitian skala pengukuran tujuh kategori respon yang berkisar “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden mengharuskan menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Pengukuran Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap obyek penelitian yang diteliti, skala ini menggunakan nilai satu sampai tujuh kategori respon mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan kepada responden untuk menentukan pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Vespa matic di

Lamongan dan Surabaya. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan untuk responden harus:

1. Menggunakan Vespa matic.
2. Berdomisili di Lamongan dan Surabaya.
3. Usia 19-40 tahun.
4. Sudah bekerja.

. Teknik pengambilan yang menggunakan teknik pengambilan dengan cara *non probability sampling* yang mana bentuk *sampling* hanya memberikan satu kali kesempatan atau tidak sama sekali bagi setiap anggota populasi atau unsur yang kemudian dijadikan sampel Sugiyono (2017)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan syarat kriteria yang ada pada sampel, yaitu :

1. Menggunakan Vespa matic.
2. Usia responden minimal 20-40 tahun.
3. Berdomisili di wilayah Lamongan dan Surabaya.

Instrumen penelitian di gunakan sebagai alat pengumpulan data dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar persyaratan serta kuisisioner yang disampaikan dan di berikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS) PLS adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa

untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Inner Model*

Pada analisa inner model akan dijabarkan tentang hasil dari nilai R-square (R^2) pada sampel besar dengan data responden sebanyak 113 yang bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil R-Square

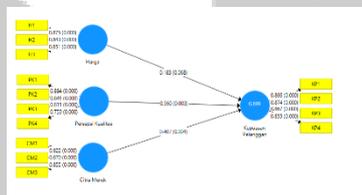
Variabel	R-Square (R^2)
Kepuasan Pelanggan	0.699

Berdasarkan hasil nilai R-Square pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga, Persepsi Kualitas, Citra merek sebesar 0.699, lalu hubungan antara Harga terhadap Kepuasan pelanggan, Persepsi Kualitas terhadap kepuasan pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.691.

Hasil ini menjelaskan bahwa Harga, Persepsi Kualitas, Citra merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 69.9%. Masing-masing variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,50 yang menyatakan bahwa hubungan antara Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek memiliki korelasi kuat antara satu sama lain.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang berupa PLS (Partial Least Square) yang merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan dukungan berbagai factor dan hubungan colliner. Dalam pembahasan kali ini akan ditampilkan hasil data pengolahan dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dibawah ini adalah model struktural.



Gambar 2
Model Struktural Antar Konstruk

Berdasarkan pada model gambar 2 dapat dilihat bahwa dari tiga jalur pengaruh variabel, hanya dua variabel yang dapat dinyatakan signifikan karena memiliki nilai P-Value < 0.05, namun salah satu dari variabel dinyatakan tidak signifikan karena memiliki P-Value > 0.05

Pengaruh harga Vespa Matic terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian dibuktikan tidak adanya pengaruh signifikan namun terdapat pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa harga yang semakin tinggi maka akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan namun kecil pengaruhnya karena pengaruhnya adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel harga

diperoleh hasil bahwa terdapat 1 responden sangat tidak setuju, 1 responden tidak setuju, 10 responden agak tidak setuju. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang kurang bagi responden. Oktarini (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan faktor harga yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan mengatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian (H2) dalam penelitian ini mengatakan bahwa “Persepsi Kualitas pada Vespa matic bagus”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas Vespa matic akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Vespa matic. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Persepsi Kualitas diperoleh hasil bahwa terdapat 3 responden mengatakan agak tidak setuju, 10 responden mengatakan netral, 17 responden mengatakan agak setuju, 31 responden mengatakan setuju dan 73 responden mengatakan sangat setuju.

Menurut Rina Marlina (2020) hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan adalah bentuk hubungan yang positif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Dengan demikian (H3) dalam penelitian ini mengatakan bahwa “Citra Merek pada Vespa Matic bagus”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek Vespa matic akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Vespa matic. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Citra Merek diperoleh hasil bahwa terdapat 1 orang mengatakan agak tidak setuju, 4 responden netral, 15 responden agak setuju, 45 responden setuju, dan 68 responden sangat setuju. Menurut Prasetya dan Patrikha (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pada variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel citra merek yang menciptakan rasa kepercayaan yang menimbulkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa

penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Surabaya.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Surabaya.
3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a) Diharapkan perusahaan Vespa dapat meningkatkan kualitas dan citra merek dari produk Vespa yang akan diperjual belikan kepada calon konsumen.
 - b) Citra Merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek bagi konsumen dengan memberi pelayanan yang terbaik tanpa melihat latar belakang konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini memiliki tujuan untuk

- keakuratan data yang lebih baik lagi dalam penelitiannya.
- b) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
 - c) Melakukan penelitian yang berkelanjutan hal ini dapat dilihat melalui nilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih penelitian mereka untuk membeli Vespa matic.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, M. (2019) “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung),” *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), hal. 126–138.
- Arwin, A. dan Hutagalung, D. S. (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), hal. 189–198.
- Beladin, M. I. dan Dwiyanto, B. M. (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” 2, hal. 1–10.
- Farah, Mutia, S. dan Dwi, H. K. (2012) “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo”. *Fokus Manajerial*, 11(Bisnis Intelejen), 183–194,” *Fokus Manajerial*, 11(Bisnis Intelejen), hal. 183–194.
- Furi Indriyani, L. S. H. (2018) “Analisis pengaruh kualitas,” 5(1), hal. 56–68.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015) “Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris,” in *Badan Penerbit UNDIP*.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariaten dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (8TH ed.),” in *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Han, H. *et al.* (2019) “Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention,” *International Journal of Hospitality Management*,

- 80(September 2018), hal. 91–100.
- Hidayatullah Elmas, M. (2020) “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Wareness Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapan Kota Probolinggo,” *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), hal. 421–435.
- Hu, P.-T. C. and H.-H. (2010) “Po-Tsang Chen Hsin-Hui Hu, (2010),” How determinant attributes of service quality influence customer- perceived value”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss 4 pp. 535 - 551”
- Iglesias, M. P. *et al.* (2012) “Perceived quality and price : their impact on the satisfaction of restaurant customers.”
- Imam Ghozali (2014) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Konuk, F. A. (2018) “Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food,” *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), hal. 141–148.
- Kotler, P. & G. A. (2008) *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) “Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran,” *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. K. lane K. (2007) “Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid satu. Jakarta: PT.indeks.”
- Kusuma, W. dan Marlina, N. (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078*, 9(2).
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Munte, S. dan Sutrisna, E. (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri,” *Jom Fisip*, 4(2), hal. 1–13.
- Noveria Maulani Khoirun Nisa’, Sri Nuringwahyu, D. K. (2021) “Kepuasan Pelanggan Pengertian Kualitas Pelayanan Dimensi Kualitas pelayanan Harga,” *Jiagabi*, 10(1), hal. 56–63.
- Oktarini, R. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang,” *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), hal. 10.
- Prasetya, R. A. dan Patrikha, F. D. (2020) “Pengaruh Citra Merek Go-Jek dan Prmosi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), hal. 646–652.

- Prayogo, B. dan Batubara, Z. K. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.”
- Putra, E. (2014) “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat,” 2, hal. 203.
- Reporter (2019) “No Title,” *detikoto*. Tersedia pada: <https://oto.detik.com/motor/d-4592005/vespa-semringah-motor-premium-kian-diminati-di-indonesia>.
- Rina Marlina, U. Y. (2020) “Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(1), hal. 1–14.
- Sarwono (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugianto, J. dan Sugiharto, Su. (2013) “Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1(2), hal. 1–10.
- Sugiyono (2012) “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,” *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono (2017) *Metode Sampel R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwarni dan Mayasari, S. D. (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (1), hal. 76–84.
- Tikarina, Q. N. (2019) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.