

Artikel Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar

A. Afifah Humairah^{1*}, Burhanuddin², Nurul Fadilah Aswar³, Isma Azis Riu⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

¹ Universitas Negeri Makassar, Indonesia
e-mail : a.afifahumairah@gmail.com

² Universitas Negeri Makassar, Indonesia
email : Dr.burhanuddin@unm.ac.id

³ Universitas Negeri Makassar, Indonesia
email : nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id

⁴ Universitas Negeri Makassar, Indonesia
email : ismaazisriu@unm.ac.id

⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia
email : rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

* Korespondensi penulis : A. Afifah Humairah

Abstract. This study aims to analyze the influence of price perception on customer loyalty via consumer satisfaction as an intervening variable at PT. Isuzu Mobilindo Plaza in Makassar City. The study considers price perception as the independent variable, customer loyalty as the dependent variable, and consumer satisfaction as the intervening variable. The population studied were consumers of PT. Isuzu Mobilindo Plaza products at least three times and who live in Makassar City and are aged 28–60 years. PT. Isuzu Mobilindo Plaza products at least three times and have used PT. Isuzu Mobilindo products for at least three years. A total of 104 people were selected for the study using a purposive sampling technique. The study employed a quantitative approach with a Structural Equation Modelling – Partial Least Squares (SEM-PLS) data analysis technique, using SmartPLS 3.2.9 software. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction and customer loyalty. Additionally, the final results show that consumer satisfaction mediates the effect of price perception on customer loyalty.

Keywords: Consumer satisfaction; Customer loyalty; Price perception

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Penelitian ini melibatkan variabel persepsi harga sebagai variabel independen, variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Isuzu Mobilindo Plaza yang berdomisili di Kota Makassar, berusia rentang mulai 28 – 60 tahun, memiliki riwayat pembelian produk PT. Isuzu Mobilindo Plaza minimal 3 kali, dan telah menggunakan produk PT. Isuzu Mobilindo minimal 3 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 104 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan. selain itu, hasil akhir juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan konsumen; Loyalitas pelanggan; Persepsi harga

Diterima: April, 16 2025
Direvisi: Mei, 30 2025
Diterima: Mei, 21 2025
Diterbitkan: Mei, 23 2025
Versi sekarang: Mei, 22 2025



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

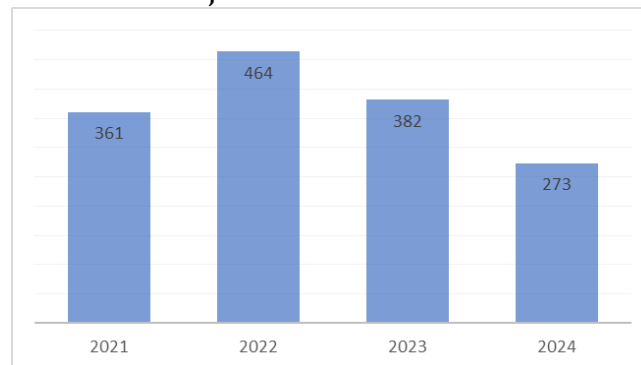
1. LATAR BELAKANG

Latar belakang

Kendaraan bermesin seperti mobil saat ini telah menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi banyak masyarakat, terutama di era modern. Perkembangan teknologi dan ekonomi telah mendorong peningkatan permintaan konsumen terhadap mobil, termasuk di Indonesia. Akan tetapi, data terbaru menunjukkan bahwa angka penjualan mobil di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, justru mengalami penurunan selama tahun 2024. Hal ini menjadi tantangan serius bagi perusahaan otomotif, termasuk PT. Isuzu Mobilindo Plaza yang ada di Kota Makassar.

PT. Isuzu Mobilindo Plaza merupakan salah satu dealer resmi yang menjual produk Isuzu di Makassar, namun dari data yang diperoleh, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan sejak tahun 2023 hingga 2024. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1. Tren Penjualan Mobil PT. Isuzu Mobilindo Plaza



Sumber: PT. Isuzu Mobilindo Plaza Jl. Urip Sumohardjo

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Isuzu Mobilindo Plaza, penjualan mobil dari dealer ke konsumen menunjukkan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai 361 unit, yang kemudian meningkat menjadi 464 unit pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan yang signifikan, dengan volume penjualan hanya mencapai 382 unit. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024, di mana total penjualan 273 unit. Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti menurunnya daya beli masyarakat, kenaikan persentase uang muka (down payment/DP), dan peraturan yang ketat dari perusahaan pembiayaan (leasing). Kondisi ini membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk pembelian dengan sistem kredit. Meskipun telah disediakan program subsidi bunga oleh leasing partner, ternyata tidak semua konsumen dapat mengakses fasilitas tersebut.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor krusial yang harus dijaga. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia. Persepsi harga menjadi faktor yang menentukan kepuasan tersebut. Harga yang dinilai terjangkau dan seimbang dengan manfaat serta kualitas produknya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun ada pula yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan tanpa adanya kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Ketika ekspektasi konsumen terhadap harga sesuai dengan realitas yang mereka alami, maka mereka akan merasa lebih puas dan kemungkinan untuk tetap setia pada merek tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti PT. Isuzu Mobilindo Plaza untuk memahami bagaimana persepsi harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka.

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan otomotif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa, yang berkaitan langsung dengan manfaat yang diperoleh (Amalia & Maskur, 2020:168). Persepsi harga juga didefinisikan sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ardiansyah & Soliha, 2022:341). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh, serta berfungsi sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa Tingkatan. mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan associate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Abdillah & Setiyawan, 2023:12). Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang, oleh sebab itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan (Devi et al., 2023:334). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama perusahaan dan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan hingga membangun hubungan yang menguntungkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual dari produk, jasa, atau pelayanan yang diterima. Perasaan ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi atau tidak (Pally, 2023:540). Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang berdasarkan perbandingan antara pengalamannya dengan kinerja suatu produk dan ekspektasinya (Latuconsina & Tupamahu, 2020:26). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data berupa angka. Pendekatan ini berpijak pada filosofi positivisme, yang menyatakan bahwa fenomena sosial dapat diamati secara objektif dan dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2020).

Metode yang digunakan adalah explanatory survey atau survei penjelasan, yang dirancang untuk menguji pengaruh antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square). Teknik ini digunakan karena mampu mengelola data yang kompleks dan melibatkan variabel laten, serta membantu menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara menyeluruh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Simpulan

Analisis Deskriptif

Bagian deskripsi variabel dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap tiga variabel utama, yaitu Persepsi Harga (X), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z).

Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5 untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dengan total 104 responden, data yang diperoleh dinilai cukup untuk dianalisis secara deskriptif guna melihat kecenderungan respon atas masing-masing variabel. Adapun kriteria interpretasi skor interval ini ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Interpretasi/Nilai Skor

Nilai Skor	Interpretasi atau Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Deskripsi Pernyataan Setiap Variabel

Variabel Persepsi Harga (X)

Persepsi harga terhadap mobil yang ditawarkan oleh PT. Isuzu Mobilindo Plaza dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebesar 4,04, sedangkan nilai terendah sebesar 3,94 terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan terhadap PT. Isuzu Mobilindo Plaza dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata indikator sebesar 4,09, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Komitmen emosional (Emotion commitment) dengan nilai 4,14, sementara nilai terendah sebesar 4,04 terdapat pada indikator Word of Mouth.

Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen terhadap PT. Isuzu Mobilindo Plaza dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Minat Pembelian Ulang dengan skor rata-rata 4,03, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Konfirmasi Harapan dengan skor rata-rata 3,97.

Analisis Inferensial

Metode analisis inferensial yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang melibatkan dua tahap pengukuran, yaitu pengukuran outer model dan inner model.

Analisis Outer Model (Measurement Model)

Pada evaluasi ini, penilaian dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Pengujian terhadap model pengukuran digunakan untuk 72 menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya.

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil penelitian, semua indikator dinyatakan valid karena memiliki outer loadings $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator berkontribusi kuat dalam mengukur variabel laten. Seluruh item kuesioner telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Setelah memeriksa loading factor, dilakukan uji average variance extracted (AVE) untuk validitas konvergen. AVE mengevaluasi sejauh mana indikator dalam suatu konstruk men-

jelaskan variansnya. Menurut Abdillah (2015), nilai AVE harus $> 0,50$ agar memenuhi validitas konvergen. Jika $AVE < 0,50$, maka konstruk dianggap memiliki daya representasi yang lemah terhadap variabel laten.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Harga (X)	0.705
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.680
Kepuasan Konsumen (Z)	0.734

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa setiap indikator berkontribusi dalam menjelaskan variabel laten. Selain itu, konstruk yang digunakan memiliki reliabilitas yang kuat. Dengan demikian, konstruk dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam analisis penelitian.

Discriminant Validity

Cross Loading

Pengujian ini untuk memastikan setiap indikator memiliki hubungan lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Validitas diskriminan tercapai jika cross loading $> 0,70$, menandakan korelasi tinggi dengan konstruk yang tepat. Hal ini memastikan tidak ada masalah overlapping antar konstruk dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada korelasi signifikan antara pengukuran konstruk yang berbeda. Ini mengindikasikan setiap indikator lebih kuat dalam mengukur variabel latennya dibandingkan variabel lain. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi berdasarkan uji cross loading. Setiap indikator dapat dianggap mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR)

Pengukuran ini menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorrelasi untuk memastikan keandalan model.

Tabel 2. Hasil Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Persepsi Harga (X)	0.966
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.969
Kepuasan Konsumen (Z)	0.971

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai composite reliability untuk ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi harga (0,966), loyalitas pelanggan (0,969), dan kepuasan konsumen (0,971), seluruhnya berada di atas nilai ambang batas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel-variabel secara konsisten dan stabil.

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal instrumen penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa stabil dan konsisten alat ukur saat digunakan dalam kondisi yang sama.

Tabel 3. Hasil Nilai Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga (X)	0.962
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.966
Kepuasan Konsumen (Z)	0.967

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha pada persepsi harga sebesar 0,962, loyalitas pelanggan sebesar 0,966, dan kepuasan konsumen sebesar 0,967. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga seluruh indikator dinilai layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Temuan ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini andal dan sesuai untuk menganalisis hubungan antara persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam konteks PT. Isuzu Mobilindo Plaza.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap nilai R-square dan Q-square pada variabel laten dependen, serta analisis bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel (Hair & Ringle, 2020).

Goodness Of Fit

Terdapat beberapa ukuran yang digunakan untuk menilai Goodness of Fit, salah satunya adalah nilai NFI (Normed Fit Index), di mana nilai antara 0,4–0,5 dikategorikan sebagai poor fit, nilai 0,6–0,8 sebagai marginal fit, dan nilai 0,8–0,9 dianggap sebagai good fit.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness Of Fit

	Saturated Model	EstimateModel
SMRM	0,063	0,063
d- ULS	3,107	3,107
d- G	3,804	3,804
Chi-Square	1682,125	1682,125
NFI	0,693	0,693

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, penilaian NFI menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori marginal fit. Sementara itu, berdasarkan penilaian SRMR, model tersebut telah memenuhi kriteria kecocokan (fit), sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Analisis R-Square

Nilai R² merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Menurut Hair & Ringle (2020), nilai r-square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas perubahan yang berasal dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun kriteria penilaian R² adalah sebagai berikut: 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 termasuk dalam kategori moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Nilai R² dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.362	0.356
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.717	0.711

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)**Analisis Q-Square**

Pengujian Goodness Of Fit pada inner model menggunakan nilai Q², di mana Q² > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance. Nilai R-Square masing masing variabel endogen ditampilkan pada perhitungan berikut:

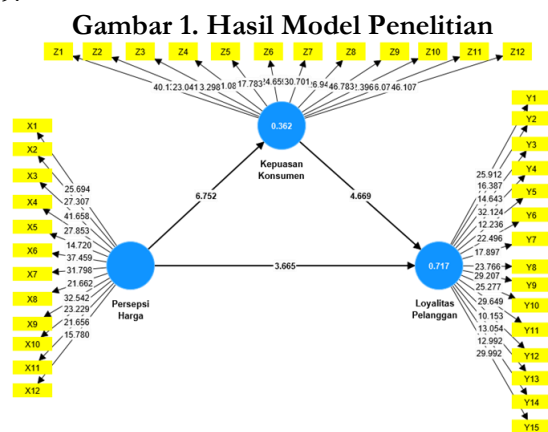
Tabel 6.. Hasil Uji Nilai Q-Square (Q2)

Variabel	Q ²
Kepuasan Konsumen (Z)	0,344
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,524

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Q² untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,34 menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap variabel ini berada pada kategori sedang menuju kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga sebagai variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai Q² pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,524 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Artinya, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi dalam loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian cukup relevan secara prediktif, meskipun tetap terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi hasil akhir.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, dan p-value, yang diperoleh melalui analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan nilai t-statistik dan p-value. Proses pengujian hipotesis mengacu pada rule of thumb untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, yang didasarkan pada standar penerimaan hipotesis, di mana p-value harus < 0,05 dan t-statistik lebih besar dari > 1,645. Hipotesis akan diterima atau ditolak sesuai dengan standar penerimaan yang telah ditentukan.

Uji Direct Effect

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Hasil
X – Z	0.602	0.596	0.087	6.894	0.000	Positif dan signifikan
X – Y	0.419	0.409	0.119	3.532	0.000	Positif dan signifikan
Z – Y	0.526	0.532	0.117	4.496	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.7, dapat di jelaskan bahwa dalam penelitian ini, terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Persepsi Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai T-Statistics sebesar 6,894 yang melampaui nilai kritis 1,96. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai original sample sebesar 0,602 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang baik akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Artinya, ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Isuzu Mobilindo Plaza wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk, maka kepuasan yang mereka rasakan akan meningkat. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan cenderung merasa puas dan menunjukkan sikap positif terhadap produk dan layanan yang diterima.

Persepsi Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta T-Statistics sebesar 3,532 yang melampaui nilai kritis 1,96. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, nilai original sample tercatat sebesar 0,419, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika konsumen menilai bahwa harga produk yang ditawarkan oleh PT. Isuzu Mobilindo Plaza wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diberikan, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain akan semakin besar. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta T-Statistics sebesar 4,496 yang melampaui nilai kritis 1,96.

Selain itu, nilai original sample sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Isuzu Mobilindo Plaza, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain akan semakin tinggi. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Isuzu.

Uji Spesific Indirect Effect

Pengujian specific indirect effect bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Pengaruh ini dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p-value berada di bawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X – Z – Y	0.316	0.318	0.088	3.596	0.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Nilai path coefficient sebesar 0.316, dengan t-statistic 3.596 dan p-value 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi harga yang dirasakan konsumen terhadap produk Isuzu, maka semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan cenderung merasa puas, dan kepuasan ini menjadi dasar yang kuat bagi loyalitas jangka panjang terhadap merek. Artinya, pengaruh persepsi harga tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui mekanisme mediasi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Setelah menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, bagian ini akan menguraikan lebih lanjut temuan-temuan yang diperoleh. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta mewujudkan tujuan penelitian yang telah dirancang. Selanjutnya, peneliti paparkan ringkasan dari hipotesis penelitian, anatara lain sebagai berikut:

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1.	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar	Diterima
2.	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar	Diterima
3.	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar	Diterima
4.	Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen PT Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar	Diterima

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar”, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Artinya, penilaian harga yang wajar dan kompetitif mampu membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek Isuzu.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.
4. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Hal ini berarti

bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk PT. Isuzu Mobilindo Plaza dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan persepsi harga dan kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan persepsi harga di mata konsumen, khususnya dalam hal keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan akan membantu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk Isuzu, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.
2. PT. Isuzu Mobilindo Plaza disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, tidak hanya melalui kualitas kendaraan, tetapi juga pelayanan penjualan dan purna jual. Pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap keluhan pelanggan akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
3. Perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan merancang program loyalitas khusus, seperti diskon khusus pelanggan lama, layanan eksklusif, atau program referral. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan promosi dari mulut ke mulut.
4. Dalam menghadapi kendala pembiayaan, perusahaan disarankan untuk memperluas kerja sama dengan berbagai lembaga pembiayaan atau leasing, serta menawarkan kemudahan dalam syarat pembiayaan, seperti penurunan uang muka (DP) atau pemberian subsidi bunga kredit. Hal ini dapat memperluas aksesibilitas konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel penelitian, misalnya dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau kepercayaan konsumen sebagai variabel tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen secara subjektif.

Referensi

- 1) abdillah, N., & Setiyawan. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan , Harda Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud Coolteknik. *Management & Accounting Research Journal*, 07, 10–18.
- 2) Agustina, & Sugiarti. (2024). Structural Equation Modeling Untuk Pengaruh Efektivitas, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Penggunaan Layanan E-Wallet Oleh Pekerja Di Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Sains*, 24(April), 70–79. <https://doi.org/10.35799/jis.V24i1.54458>
- 3) Amalia, & Maskur. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 3(1), 166–172.
- 4) Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- 5) Andika, & Purnamasari. (2024). (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi) Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 8(2), 2621–5306.
- 6) Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.V8n3.P86-94>
- 7) Ansori, Indah, Suwandi, Salsabila, & Firmansyah. (2024). Perilaku Dalam Organisasi Individu. *Jurnal Bintang Manajemen (Jubima)*, 2(2), 135–143. <https://doi.org/https://doi.org/3119>
- 8) Aprilia. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*. *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*, 6(5), 294–306.
- 9) Ardelia, D. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263.
- 10) Ardiansyah, & Soliha. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc Di Desa Demaan Kota Jepara. *Yume: Journal Of Management*, 5(1), 339–349. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.234>
- 11) Arnas, & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1).
- 12) Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayana, Persepsi Haraga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis (E-Journal)*, 15(01), 53–66.

- 13) Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.V3i1.504>
- 14) Candra, E., Sunaryanto, K., Unggul, U. E., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan. 1(5), 109–117.
- 15) Dady, S. B. (2023). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(2), 218–235.
- 16) Devi, D. R. H., Hendra, J., & Pujiastuti, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Kota Probolinggo. *Jumad: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 331–340. <https://doi.org/10.51747/jumad.V1i3.1392>
- 17) Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (Pls-Sem) Untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (Jibas). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297.
- 18) Fitria, & Nugroho. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace. *Velocity: Journal Of Sharia Finance And Banking*, 3(2), 188–199.
- 19) Gea. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Caritas Market Gunungsitoli) *The. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- 20) Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- 21) Hair, J., & Ringle, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- 22) Hasbullah, & Sajiman. (2021). Persepsi Siswa Atas Pembelajaran Matematika Di Era New Normal. *Kopen : Konferensi Pendidikan Nasional*, 3(58), 238–244.
- 23) Hasibuan, N., Yurmaini, Y., & Erliyanti, E. (2023a). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 136–148.
- 24) Hasibuan, Yurmaini, & Erliyanti. (2023b). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 136–148.
- 25) Hermanto, & Nainggolan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen.*, 11(01), 46–57.
- 26) Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 131–136. <https://doi.org/10.56127/jukim.V1i05.523>
- 27) Huang, J. X., & Nuangjamnong, C. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Chinese E-Commerce Platformshuang, J. X., & Nuangjamnong, C. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Chinese E-Commerce Platforms In China. *The Au Ejournal Of Interdisci. The Au Ejournal Of Interdisciplinary Research*, 8(2), 63–79. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/ejir/article/view/7807%0ahttp://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/ejir/article/view/7807/3939>
- 28) Islahulkhair, I., & Muhajirin, M. (2022). Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jueb : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 29–37. <https://doi.org/10.55784/jueb.V1i2.106>
- 29) Juanim. (2020). Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran: Pengolahan Data Spss & Lisrel.
- 30) Kapirossi, & Prabowo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V7i1.929>
- 31) Kirana, N. P. A., Sanjaya, I. B., Kasiani, K., & Yudistira, C. G. P. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tjili Hotel Seminyak. *Ganec Swara*, 15(1), 953.
- 32) Kotler, Keller, & Chernev. (2021). *Marketing Management. Global Edition.* <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>
- 33) Kristiyanti. (2023). *Metode Penelitian (Abimanto (Ed.)).* Cv. Pustaka Stimart Amni Semarang.
- 34) Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722. <https://doi.org/10.36418/jist.V2i10.255>
- 35) Laila. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud.Yudita Desa Ndaro Hilisimaetano. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 6.
- 36) Latuconsina, Z., & Tupamahu, W. A. (2020). Pengaruh Fokus Pada Pelanggan, Keterlibatan Total, Perbaikan Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Konsumen Hasjrat Abadi Ambon. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 24–36. <https://doi.org/10.30598/manis.3.2.24-36>
- 37) Lestari, Fitri, Sari, & Safaruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Kota Binjai. 02(03), 437–445.
- 38) Loliyana, Hadi, & Meidasari. (2023). Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pt. Nisan Abadi Jaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4(1).
- 39) Mabru, Anwar, & Ruma. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnalbisnis,Manajemen,Daninformatika (Jbmi)*, 19(2), 143–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.V19i1.23514>

- 40) Masitah, D., & Daroini, A. (2024). Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Excellent Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Rumah Potong Hewan Di Upt. Rph Kota Blitar. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 24, 64–78.
- 41) Mauludin, Saputra, Sari, Munawaroh, & Regitas. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 12(6).
- 42) Michella, D., & Meilani, Y. F. C. P. (2023). Pengaruh High Performance Work Practice (Hpwp) Terhadap Job Satisfaction Di Rs Xyz Magelang. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 635–643. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46352>
- 43) Miryanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Medan Marelان). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–31.
- 44) Muhammad, Simon, & Suryono. (2024). Building Customer Loyalty: The Impact Of Price Perception And Service Quality Mediated By Customer Satisfaction. *Research Of Business And Management: San Scientific*, 2(2).
- 45) Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- 46) Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134–151. <https://doi.org/10.55047/jekombital.V1i2.299>
- 47) Nugroho, & Soliha. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242.
- 48) Nurfadila, Bella, T. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4 No.(3), 149–155.
- 49) Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç. (2020). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: The Mediation Of Perceived Value Of Services, Corporate Image, And Corporate Reputation. *International Journal Of Bank Marketing*, 38.
- 50) Pally. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537–552.
- 51) Pirri, & Mulia. (2020). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price Perception, Brand Image And Promotion On Customer Satisfaction To Achieve Repurchase Intention (Fiesta Chicken Nugget). *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(8), 595–602.
- 52) Polli, C. G., Naukoko, A. T., & Siwu, H. F. D. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 13–24.
- 53) Pradana, M. A. I., & Achmad, N. (2023). Pengaruh Citra Merk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie Di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 356–363. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i2.539>
- 54) Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
- 55) Prasetyo, & Wibowo. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Of Business And Halal Industry*, Volume: 1(2), 1–17.
- 56) Rafiudin, & Qomariyah. (2024). Analisis Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Costumer Service Pada Cv. Duta Pustaka. 1(2).
- 57) Rahman, Rika, Santoso, & Setyawan. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Pekanbaru). *Jurnal Bansi - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1).
- 58) Rasyid, Satiawan, Alfiansyah, & Hamid. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2).
- 59) Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable: Study Of Indomaret In Bandung Raya. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 24(2), 14–28.
- 60) Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 1(2), 197–216.
- 61) Rodli, & Khalimah. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Di Pasar PuspA Agro Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(2).
- 62) Ronasih, & Widhiastuti. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal Of Psychology*, 5(1), 109.
- 63) Rustamana, Rohmah, Natasya, & Raihan. (2023). Konsep Proposal Penelitian Dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Cendekia Pendidikan*, 2(5), 10–20.
- 64) Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- 65) Setiawan, & Arifin. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Klinik Sikamali Mabuun. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 204–216.
- 66) Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- 67) Silitonga, & Nainggolan. (2022). Pengaruh Suasana Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Pada Kfc Buaran Plaza Jakarta Timur). *Panorama Nusantara*, 17(1).

- 68) Sombolinggi, Mamuaya, & Legi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 76–91.
- 69) Sugiharto, Savitri, & Triputranto. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68.
- 70) Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- 71) Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- 72) Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (Kretisi)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- 73) Surni, & Sulaiman. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 184–198.
- 74) Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.42278>
- 75) Syafrianita, Asnawi, & Firah. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- 76) Taufiqurrohman, & Lukiarti. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32–40.
- 77) Tirta, H., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 2(11), 1824–1842.
- 78) Veronika, & Nainggolan. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- 79) Vika Trilitami, & Nina Nurhasanah. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Kendali: Economics And Social Humanities*, 2(2), 129–141.
- 80) Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- 81) Wardhana, Suharto, & Wibowo. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Kopi Soe Di Kabupaten Jember. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(1).
- 82) Wardhani, Kusnadi, & Tullusnah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1.
- 83) Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- 84) Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(11), 1–22.
- 85) Widyastana, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tri Jay’s Salon Dan Spa Di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 462–469.
- 86) Wydyanto, & Yandi. (2020). Model Of Brand Image And Purchasing: Price Perception And Product Quality (Literature Review Of Marketing Management). *Journal Of Accounting And Finance Management*, 1(5), 262–271. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i2.31>.