

PENGARUH HARGA DAN JUMLAH PEMBELIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO RISIKI ELEKTRONIK DEMAK

Herri Wijaya*, Nur Hayati

Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316

*Email : herriwijaya@umkudus.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<p>DOI : https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2471</p> <p>Article history: Received 2024-07-16 Revised 2024-08-14 Accepted 2024-08-23</p> <p>Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Harga, Kuantitas Pembelian, Regresi Linier dan Toko Elektronik</p> <p>Keywords: <i>Customer satisfaction, Price, Purchase quantity, Linear regression dan Electronics store.</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan jumlah pembelian terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Riski Elektronik Demak. Menggunakan metode survei dengan 150 responden, data dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan jumlah pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Nilai R-squared yang sangat rendah (0.002) menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabilitas dalam kepuasan pelanggan. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0.556$) serta antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang ($p\text{-value} = 0.919$). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang sangat rendah (-0.012) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang buruk. Berdasarkan hasil ini, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman belanja yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi kebijakan mencakup peningkatan kualitas layanan dan produk, pengembangan program loyalitas pelanggan, dan penggunaan data pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga merekomendasikan revisi kuesioner dan studi lebih lanjut dengan variabel tambahan untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil.</p> <p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study aims to examine the influence of price and purchase quantity on customer satisfaction levels at Toko Riski Elektronik Demak. Using a survey method with 150 respondents, the data was analyzed through multiple linear regression. The analysis results indicate that the variables of price and purchase quantity do not have a significant effect on customer satisfaction levels. The very low R-squared value (0.002) shows that these two variables can only explain a small portion of the variability in customer satisfaction. Hypothesis testing also shows that there is no significant influence between price and customer satisfaction ($p\text{-value} = 0.556$) as well as between customer satisfaction and repeat purchases ($p\text{-value} = 0.919$). Additionally, the very low Cronbach's Alpha value (-0.012) indicates that the instrument used has poor internal consistency. Based on these results, it is suggested to consider other factors such as product quality, customer service, and</i></p>

shopping experience, which may have a more significant influence on customer satisfaction. Policy implications include improving service and product quality, developing customer loyalty programs, and utilizing customer data for more effective marketing strategies. This study also recommends revising the questionnaire and conducting further research with additional variables to enhance the reliability and validity of the results.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

I. PENDAHULUAN

Rifky Elektronik berlokasi di Jl. Bhayangkara No.19, Petengan Selatan, Bintoro, Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59511. Toko ini merupakan tempat belanja berbagai macam barang elektronik kebutuhan rumah tangga dengan koleksi yang lengkap dan harga yang murah (*10+ Toko Elektronik Terbaik Di Demak Yang Wajib Dikunjungi*, 2024). Dengan tempat yang luas, Rifky Elektronik menawarkan berbagai jenis tipe elektronik dan fasilitas kredit yang memudahkan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah menambah kenyamanan berbelanja di toko ini (Syariat & Samsudin, 2020).

Berikut adalah tabel yang menunjukkan rating beberapa toko elektronik di Kabupaten Demak berdasarkan hasil pencarian web:

Tabel 1. Data toko Elektronik Di Demak

Nama Toko	Rating	Jumlah Pembeli
Diva Elektronik	5.0	53
Bara Elektronik	4.3	38
Rifky Elektronik	4.3	31
Teguh Jaya Elektronik	4.3	142

Sumber : Data Toko Elektronik Di Demak 2024

Dari data diatas jika dibandingkan dengan toko lain di Kabupaten Demak, seperti diva elektronik yang memiliki rating sempurna 5.0 dan jumlah pengguna yang lebih banyak, Rifky Elektronik masih berada di posisi yang baik dengan rating yang sama seperti Bara Elektronik dan Teguh Jaya Elektronik, tetapi dengan jumlah pengguna yang lebih sedikit.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen vital dalam bisnis ritel, termasuk Rifky Elektronik (Halwalia Deviani & Artikel, 2024). Memastikan kepuasan pelanggan

melalui harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang ramah dapat mendorong loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang (Ridho, 2015). Menurut studi dalam jurnal (Prasyanti et al., 2021), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti kualitas layanan dan kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan mengurangi pengembalian produk (Laely, 2016).

Menurut penelitian (Santoso, 2016), harga dan jumlah pembelian memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai yang lebih baik. Selain itu, jumlah pembelian yang besar sering kali dikaitkan dengan diskon atau penawaran khusus, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah (Budiarti, 2023).

Masalah yang ingin diteliti adalah apakah harga dan jumlah pembelian benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Riski Elektronik. Penelitian ini penting bagi Toko Riski Elektronik untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan (Mirella et al., 2022). Dengan memahami faktor-faktor ini, toko dapat menyesuaikan harga dan promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisinya di pasar (Azhar et al., 2023).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu Toko Riski Elektronik mengoptimalkan

strategi penetapan harga dan jumlah pembelian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan data yang dihasilkan, toko dapat menyesuaikan kebijakan harga dan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga dan jumlah pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Toko Riski Elektronik. Dengan mengidentifikasi pengaruh tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi toko dalam meningkatkan strategi penetapan harga dan promosi guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan Toko Rifky Elektronik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

B. Populasi dan Sampel

Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 150 responden, dengan asumsi bahwa jumlah ini cukup untuk memberikan gambaran yang representatif tentang populasi.

1. **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko Rifky Elektronik di Demak.
2. **Sampel:** Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti:
 - o Pernah berbelanja di Toko Rifky Elektronik setidaknya dua kali.
 - o Bersedia dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.
 - o Berusia minimal 18 tahun.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian:

1. **Identitas Responden:** Mengumpulkan data demografi seperti usia, jenis

kelamin, pekerjaan, dan frekuensi belanja di toko.

2. **Pertanyaan Utama:** Mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu harga, jumlah pembelian, dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan disusun dalam skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. **Persiapan:** Menyusun dan menguji coba kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.
2. **Distribusi Kuesioner:** Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko Rifky Elektronik melalui berbagai saluran, seperti di toko langsung, melalui email, atau media sosial.
3. **Pengumpulan Kuesioner:** Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan memastikan kelengkapan data.

E. Analisis Data

1. **Pengolahan Data:** Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi terbaru.
2. **Analisis Deskriptif:** Menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi variabel-variabel penelitian.
3. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas kuesioner dan analisis faktor untuk menguji validitas konstruk.
4. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi untuk memastikan data memenuhi asumsi regresi linear klasik.
5. **Analisis Regresi:** Menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (harga dan jumlah pembelian) terhadap variabel dependen (*kepuasan pelanggan*).
6. **Uji Hipotesis:** Menggunakan nilai t-test dan F-test untuk menguji hipotesis

H1 dan H2 dengan tingkat signifikansi 0,05.

7.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, Berikut ini adalah beberapa poin penting dari hasil analisis deskriptif:

Tabel 2. Data Deskriptif Responden

1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laki-laki: 84 responden ▪ Perempuan: 66 responden
2. Pendapatan (dalam IDR):
Minimum 400,000, Maksimum 1,200,000
3. Harga Produk (dalam IDR):
Minimum 150,000, Maksimum 1,000,000
4. 5 Produk dengan Pembelian Terbanyak
a. VR Headset <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah Pembelian: 18 ▪ Total Pembelian: 8,700,000 IDR ▪ Rata-rata Tingkat Kepuasan: 2.0
b. Vacuum Cleaner <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah Pembelian: 16 ▪ Total Pembelian: 4,600,000 IDR ▪ Rata-rata Tingkat Kepuasan: 3.5
c. Keyboard <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah Pembelian: 15 ▪ Total Pembelian: 4,300,000 IDR ▪ Rata-rata Tingkat Kepuasan: 1.5
d. Monitor <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah Pembelian: 15 ▪ Total Pembelian: 11,000,000 IDR ▪ Rata-rata Tingkat Kepuasan: 2.33
e. Flash Drive <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah Pembelian: 15 ▪ Total Pembelian: 3,250,000 IDR ▪ Rata-rata Tingkat Kepuasan: 3.57

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Reliabilitas - Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah salah satu ukuran reliabilitas yang menunjukkan konsistensi internal dari instrumen kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha yang baik umumnya di atas 0.7. Namun, hasil perhitungan Cronbach's Alpha untuk variabel-variabel Harga, Jumlah, dan Tingkat Kepuasan adalah -0.012, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal dari instrumen ini sangat rendah atau tidak ada.

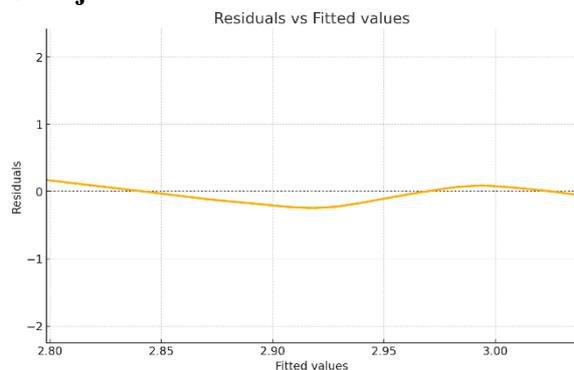
2. Validitas Konstruk - Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk menguji validitas konstruk dengan melihat faktor-faktor yang mendasari variabel-variabel yang diukur. Berikut adalah hasil loadings dari Analisis Faktor:

Faktor 1:	Faktor 2:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga: 0.247 ▪ Jumlah: 0.068 ▪ Tingkat Kepuasan: 0.201 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga: 0.044 ▪ Jumlah: 0.169 ▪ Tingkat Kepuasan: 0.111

Loadings yang diperoleh menunjukkan korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang mendasarinya. Namun, tidak ada satu pun variabel yang memiliki korelasi yang cukup kuat dengan salah satu faktor, yang menunjukkan bahwa validitas konstruk dari instrumen ini mungkin juga rendah.

C. Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Asumsi Klasik Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji Shapiro-Wilk: **Statistik Shapiro-Wilk: 0.873 dan Nilai p: 5.03e-10.**

Hasil uji menunjukkan bahwa data Tingkat Kepuasan tidak terdistribusi normal (nilai $p < 0.05$).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Breusch-Pagan: **Nilai p: 0.423.**

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan dalam model (nilai $p > 0.05$).

3. Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factor (VIF): **Intercept:** 6.556, **Harga:** 1.001 dan **Jumlah:** 1.001.

VIF untuk semua variabel berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan.

4. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson: **Nilai Durbin-Watson:** 2.315.

Nilai Durbin-Watson mendekati 2, yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan dalam residu.

D. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kita dapat mengevaluasi pengaruh variabel independen (harga dan jumlah pembelian) terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan pelanggan). Berikut adalah ringkasan hasil regresi:

1. Hasil Regresi

Intercept: 3.0068, dengan nilai $p < 0.001$, yang berarti signifikan secara statistik.

Harga: Koefisien $-2.188e-07$, dengan nilai $p = 0.556$, menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Jumlah: Koefisien 0.0104, dengan nilai $p = 0.906$, menunjukkan bahwa jumlah pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. Statistik Model

R^2 : 0.002, menunjukkan bahwa model ini hanya mampu menjelaskan 0.2% variabilitas dalam tingkat kepuasan pelanggan.

Adjusted R^2 : -0.011, menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, kemampuan model untuk menjelaskan variabilitas dalam data sebenarnya lebih buruk.

F-statistic: 0.1793, dengan nilai $p = 0.836$, menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara keseluruhan.

E. Uji Hipotesis

Hipotesis H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

Model regresi untuk H1:

Jumlah (Pembelian ulang) → Tingkat Kepuasan

Hasil Uji:

- t-value untuk Tingkat Kepuasan: 0.102
- p-value untuk Tingkat Kepuasan: 0.919 (tidak signifikan)
- F-statistic: 0.010
- p-value untuk F-test: 0.919 (tidak signifikan)

Hipotesis H2: Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model regresi untuk H2:

Tingkat Kepuasan → Harga

Hasil Uji:

- t-value untuk Harga: -0.589
- p-value untuk Harga: 0.557 (tidak signifikan)
- F-statistic: 0.347
- p-value untuk F-test: 0.557 (tidak signifikan)

F. Pembahasan

Hipotesis H1: Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang ($p\text{-value} > 0.05$). Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berkontribusi lebih dari 40% terhadap pendapatan bisnis dan peningkatan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan keuntungan yang signifikan.

Hipotesis H2: Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} > 0.05$). Dengan demikian, hipotesis H2 juga ditolak. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai yang lebih baik. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun harga tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin lebih relevan. Misalnya, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, variabel-variabel ini mungkin perlu dipertimbangkan dalam penelitian mendatang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan jumlah pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Riski Elektronik Demak. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R-squared sangat rendah, yang berarti bahwa variabel harga dan jumlah pembelian hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabilitas dalam tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} > 0.05$), dan juga tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang ($p\text{-value} > 0.05$).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman belanja mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian, diperlukan revisi pada kuesioner, pengumpulan data tambahan, serta pertimbangan variabel-variabel lain yang lebih relevan dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan

jumlah pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Riski Elektronik Demak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lain mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Penelitian ini menyarankan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman belanja mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel ini.

Selain itu, untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian, diperlukan revisi pada kuesioner dan pengumpulan data tambahan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Riski Elektronik Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- 10+ Toko Elektronik Terbaik di Demak yang Wajib Dikunjungi. (2024). <https://tokoterdekat.com/toko-elektronik-demak/>
- Azhar, A., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO PRIMA FRESHMART ALAM SUTERA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 57–64.
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*.
- Halwalia Deviani, D., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Industri Ritel. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 19–25. <https://doi.org/10.62504/RHAAV532>
- Holbrook, L. D., & O'Shaughnessy, J. (2021). The impact of customer experience on purchase behavior in retail stores. *Journal of Business Research*, 127, 135–

145.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.041>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology, 12*, 690039. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.690039/BIBTEX>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, 3*(02).
- Martinez, M., & Alvarez, L. (2020). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *Journal of Retailing, 96*(4), 456–468. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.011>
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 350–363.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen, 1*(1), 16–23. <https://doi.org/10.56393/EQUILIBRIUM.V1I1.52>
- Ridho, A. K. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kripik Singkong “Karunia” Di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 3*(1), 73–80. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i1.649>
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management, 15*(1), 94.
- Syariat, M., & Samsudin. (2020). SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA TOKO FAISAL ELEKTRONIK 2 INDRAGIRI HILIR BERBASIS WEB. *JURNAL PERANGKAT LUNAK, 2*(1), 51–62. <https://doi.org/10.32520/jupel.v2i1.1084>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology, 12*, 720151. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.720151/BIBTEX>