

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG PADA BISNIS BRIDAL DAN MAKE-UP

AUREL JOVANDIO CAHYADI
DHYAH HARJANTI

Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
dhyah@petra.ac.id

Abstract: *People's lifestyles that are increasingly paying attention to appearance cause the bridal and make-up service business to be increasingly in demand. Bridal and make-up service businesses are now serving weddings and various events. This condition causes the bridal and make-up businesses must be more competitive. Service providers must be able to understand the factors that can satisfy consumers and make them willing to make repeat purchases. This study aims to test whether service quality, product quality, and price reasonableness can increase satisfaction and generate repurchase interest in bridal and make-up business customers in Surabaya. This study used quantitative research methods by surveying 250 bridal and make-up business consumers in Surabaya. Then the data obtained was processed using Partial Least Squares. The results of the study prove that service quality, product quality, and fairness of prices have a positive effect on consumer satisfaction and repurchase interest.*

Keywords: service quality, product quality, price fairness, consumer satisfaction, repurchase intention

Abstrak: Gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan menyebabkan bisnis jasa *bridal and make up* semakin diminati. Bisnis jasa *bridal and make up* ini kini tidak hanya melayani acara pernikahan saja, namun juga untuk berbagai event. Kondisi ini menyebabkan bisnis *bridal and make up* semakin kompetitif. Penyedia jasa harus mampu memahami faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen dan menyebabkan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan kewajaran harga dapat meningkatkan kepuasan dan menimbulkan minat beli ulang pelanggan usaha *bridal and make up* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan survey pada 250 konsumen bisnis *bridal and make up* di Surabaya. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Partial Least Squares. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Bridal and make-up business adalah bisnis mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pesta, terutama pesta pernikahan. Konsep *bridal* awalnya identik dengan mempelai

wanita mulai dari gaun, *make-up*, dan tatanan rambut. Selain untuk pengantin, bisnis *bridal and make-up* umumnya juga menyediakan gaun tambahan untuk keluarga mempelai dan menyediakan untuk pesta lain. Saat ini, bisnis *bridal and make-up* sudah semakin

berkembang, sehingga persaingan pada jenis usaha ini cukup tinggi.

Pada masa pandemi, pembatasan kegiatan berkumpul menyebabkan minimnya jumlah pegelaran pesta pernikahan. Akibatnya persaingan pada bisnis *bridal and make-up* menjadi semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan, bisnis *bridal and make-up* harus dapat membuat konsumen merasa puas dan membeli kembali. Jika layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan cenderung untuk kembali ke penyedia jasa, bahkan merekomendasikan layanan tersebut pada keluarga dan teman-temannya (Hussain, et al., 2011).

Dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan sangat perlu menjaga kepuasan pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di masa datang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan kewajaran harga dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli (Prasetya & Sianturi, 2019). Mengacu pada hasil tersebut, penelitian ini menguji apakah kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan kewajaran harga pada bisnis *bridal and make-up* di Surabaya.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu penilaian mengenai tindakan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, yang melibatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2012). Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu dimensi berwujud (*tangible*), empati, daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*). Dimensi *tangible* dilihat dari tampilan fisik, perlengkapan dan peralatan

yang dapat dilihat oleh konsumen. Empati ditunjukkan dengan adanya kesediaan karyawan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan cara memberikan perhatian dan pemahaman atas kebutuhan konsumen secara individual. Daya tanggap diukur dari kesediaan dan kemampuan karyawan untuk segera melayani konsumen dengan tanggap dan bersahabat. Keandalan atau *reliability* merupakan kemampuan karyawan untuk senantiasa melayani dengan segera, tepat sasaran, dan konsisten. Sedangkan jaminan (*assurance*) ditunjukkan dari penguasaan karyawan mengenai produk atau jasa yang disediakan, serta kompetensi dan sikap karyawan yang mampu menimbulkan rasa percaya konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen mengenai keseluruhan fitur, karakteristik, dan kinerja dari produk yang disediakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Sangadji & Sopiah, 2013). Kualitas produk dapat diukur dari beberapa dimensi, yaitu: bentuk (meliputi ukuran, dan bentuk fisik), fitur (keunikan, karakteristik, atau benefit yang diberikan oleh produk), kinerja (kemampuan produk beroperasi sesuai yang dijanjikan), kesesuaian (memenuhi spesifikasi yang dijanjikan), ketahanan (masa berfungsinya suatu produk), keandalan (kemampuan produk berfungsi dalam periode tertentu), *repairability* (kemudahan suatu produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan), *style* (gaya yang dapat menjadi pembeda suatu produk), dan desain (keseluruhan tampilan, rasa, dan fungsi produk) (Kotler & Keller, 2016).

Kewajaran Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Kewajaran

harga dapat didefinisikan sebagai penilaian dan emosi yang terbangun dalam diri konsumen ketika ia mengamati harga penjual dan membandingkannya dengan harga dari penjual lain serta dengan nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Andrés-Martínez, Gómez-Borja, & Mondéjar-Jiménez, 2013, Dai, 2010). Dari hasil perbandingan tersebut, konsumen dapat menilai apakah harga yang ditetapkan wajar atau adil. Dalam penelitian ini, kewajaran harga diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, serta peran harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan dapat menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasinya. Ketika produk atau jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasinya, maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016; Sangadji dan Sopiah (2013). Pelanggan yang merasa puas berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang dengan cara melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga penting karena dapat menekan risiko terkait biaya transaksi, biaya komunikasi, keluhan pelanggan, dan sebagainya. Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen dari beberapa indikator, yaitu: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan proses perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli ulang menunjukkan adanya sikap positif atau keinginan konsumen untuk mengulang pembelian yang didasarkan atas pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian dan konsumsi atas suatu produk atau

jasa di masa lampau (Schiffman & Kanuk (2012; Thamrin, 2013). Setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen merasa puas, maka kemungkinan konsumen tersebut untuk ingin membeli produk atau jasa yang sama lagi akan meningkat.

Minat beli ulang dapat diukur melalui minat transaksional (kecenderungan konsumen untuk membeli kembali), minat referensial (kecenderungan untuk mereferensikan produk pada orang lain), minat preferensial (kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibanding produk pesaing), dan minat eksploratif (kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk tersebut) (Ferdinand, 2006).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi merefleksikan apresiasi perusahaan pada konsumennya. Perusahaan mengapresiasi konsumen dengan berusaha selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen (Phuong & Trang, 2018; Harjati & Venesia, 2015; Pastikarani & Astuti; 2016; Ismail, Sufardi, & Yunan, 2016). Berdasarkan pernyataan ini maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor lain yang juga dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi

ekspektasi konsumen. Ketika kualitas produk dianggap cukup tinggi sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini melanjutkan penelitian Putra, et al., (2017) serta Ghassani dan Suryoko (2017), yang telah lebih dulu membuktikan bahwa produk berkualitas tinggi akan lebih memuaskan konsumen. Berdasarkan pernyataan ini maka penelitian ini dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dilakukan oleh (Harjati & Venesia, 2015; Resti & Soesanto, 2016). Ketika melakukan transaksi, konsumen akan menilai apakah harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat atau nilai yang diberikan. Jika harga produk atau jasa tersebut dianggap wajar, maka ekspektasi konsumen juga akan menyesuaikan dengan tingkat manfaat dan nilai produk atau jasa tersebut. Semakin wajar harga suatu produk dalam pandangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut merasa puas.

Berdasarkan argument tersebut, maka penelitian ini menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

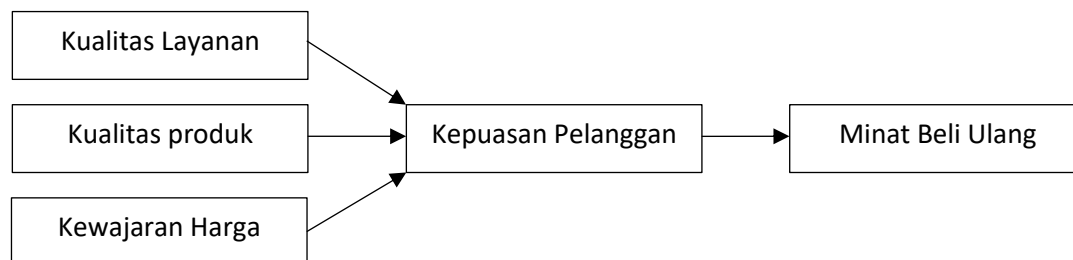
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan salah satu hasil dari kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya dan Sianturi (2019), Sari dan Lestari (2019), Resti dan Soesanto (2016). Ketiga penelitian ini menguji pengaruh kepuasan konsumen pada layanan yang berbeda, namun semua hasilnya mampu membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pernyataan ini maka penelitian ini dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Kerangka Penelitian

Dari sejumlah hubungan antar variabel dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini, angket penelitian menjadi alat pengumpulan data utama. Metode survei yang dilakukan berfokus pada pengumpulan data dari sampel yang memiliki informasi mengenai kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

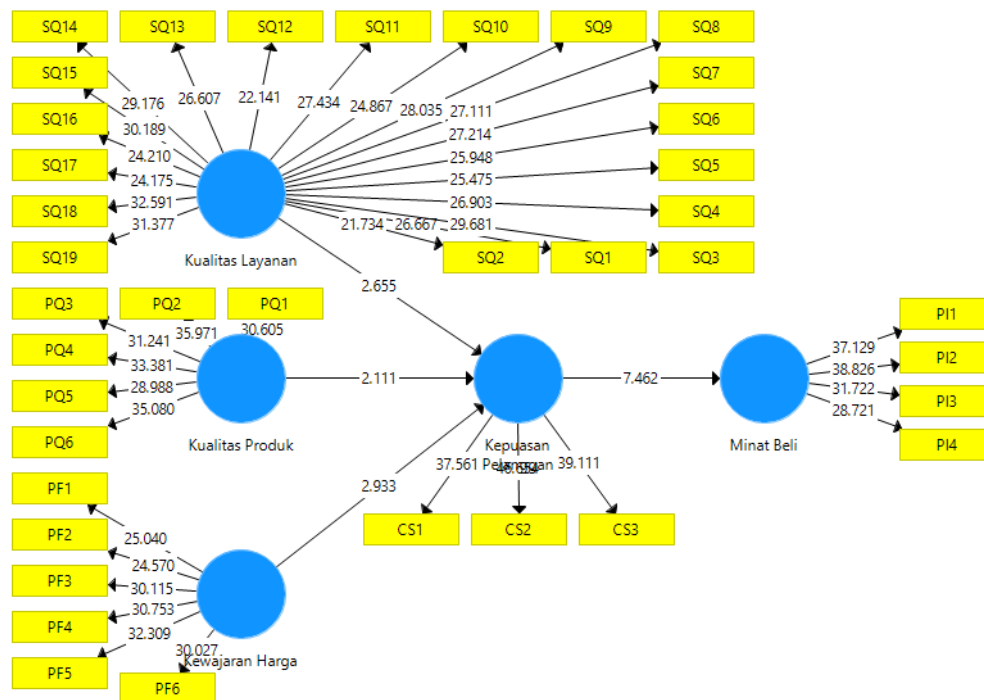
Dari penyebaran kuesioner, diperoleh 250 orang responden dengan profil sebagai berikut: mayoritas berusia 26-35 tahun (52,8%), perempuan (86,4%), berpendidikan terakhir sarjana (52,8%), dan memiliki pengeluaran lebih dari Rp.2.5000.000 per bulan (56%).

Evaluasi Outer Model

Dari evaluasi outer model, diperoleh hasil bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi *convergent validity* dengan batas minimal nilai *outer loading* sebesar $> 0,5$. Sedangkan untuk

Penelitian ini menggunakan para pengguna layanan bisnis *bridal and make-up* yang berdomisili Surabaya sebagai populasinya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak ada data yang tersedia. Oleh sebab itu, sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dimana responden ditentukan dari populasi dengan kriteria: menggunakan layanan bridal dan make-up di Surabaya dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 18 tahun.

discriminant validity digunakan nilai *cross loading*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *cross loading* semua indikator pada variabel sudah menunjukkan nilai paling tinggi dibandingkan pada variabel lainnya. Standar yang digunakan untuk *Average Variance Extracted (AVE)* adalah di atas 0,5, dan nilai ini juga telah terpenuhi, sehingga data dapat dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian menunjukkan semua indikator memenuhi standar reliabilitas. Setelah semua data memenuhi standar validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui evaluasi inner model.



Gambar 2 Inner Model

Evaluasi Inner Model

Pengujian hipotesis dilakukan dengan standar nilai t-statistik > 1,96. Hasil pengujian

hipotesis ditunjukkan pada Tabel 1. Dari Tabel 1 dapat terlihat bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t-statistic	p-value	Kesimpulan
H1: kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	0,147	2,655	0,008	Diterima
H2: Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	0.233	2,111	0,035	Diterima
H3: Kewajaran harga → Kepuasan pelanggan	0,329	2,933	0,004	Diterima
H4: Kepuasan pelanggan → Minat beli	0,457	7,462	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena layanan yang ditawarkan oleh bisnis *bridal and make-up* di Surabaya mampu memenuhi ekspektasi para konsumen. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa para pegawai bisnis *bridal and make-up* mampu memberikan layanan yang baik dan tepat waktu. Kedua indikator ini sangat membantu bisnis *bridal and make-up* dalam membentuk persepsi kualitas. Ketika konsumen menilai kualitas layanan yang

diberikan baik dan memenuhi ekspektasi mereka, maka mereka akan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetya dan Sianturi (2019) pada konsumen bengkel mobil dan penelitian Sari dan Lestari (2019) pada kalangan konsumen kereta api.

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Konsumen menilai bahwa kualitas produk pada bisnis *bridal and make-up* di Surabaya dari indikator kualitas pakaian yang disewakan, dan fitur tambahan yang dapat disesuaikan untuk segala ukuran

tubuh. Kedua hal ini menjadi indikator utama dalam menciptakan persepsi kualitas produk yang baik menurut konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen saat mengkonsumsi layanan dari bisnis *bridal and make-up* di Surabaya. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian Saleem, et. al (2015).

Hipotesis ketiga menduga bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,004, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang disediakan, maka konsumen akan merasa lebih puas. Jawaban responden mengenai kewajaran harga dalam penelitian ini terutama dibangun oleh dua indikator yaitu kesesuaian harga dengan layanan dan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Hipotesis keempat yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang juga diterima. Ketika konsumen merasa puas atas layanan yang diterimanya,

maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan kewajaran harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen bisnis *bridal and make-up* di Surabaya. Dengan meningkatkan ketiga hal tersebut, maka kepuasan pelanggan bisnis *bridal and make-up* di Surabaya dapat mengalami peningkatan. Peningkatan kualitas layanan pada bisnis *bridal and make-up* di Surabaya dapat dilakukan dengan cara selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan yang datang untuk menggunakan layanan. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan selalu memperbarui dan menambah pilihan desain pakaian yang disewakan. Menjaga kewajaran harga dapat dilakukan dengan memastikan harga yang terjangkau bagi konsumen. Hasil penelitian jua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga dapat menjaga keberlanjutan bisnis.

REFERENCES:

- Dai, Bo. 2010. The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty. Auburn University
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghassani, M.T., & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. 6(4), 1-8.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64-74

- Hussain, N., Bhatti, W.A., & Jilani, A. 2011. An Empirical Analysis of After Sales Service and Customer Satisfaction. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(4), 561-572.
- Ismail, A., Sufardi, Y., & Yunan, M. 2016. Service Quality as A Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistic*, 12(4), 269-283.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pastikarani, D. A., & Astuti, S. R. T. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta. *Diponegoro Journal of Management*. 5(2), 1-9.
- Phuong, N., & Trang, T. 2018. Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. 2019. Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service Business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(08), pp. 18-34.
- Putra, G.P., Arifin, Z., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48(1), 124-131.
- Resti, D., & Soesanto, H. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*. 5(1), 1-12.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. 2015. Product perceived quality and purchase intention with customer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Sangadji, E.M., & Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi.
- Sari, M. R., & Lestari, R. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Management*, 15(1), 31-44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2012. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Thamrin, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Wahyuningsih. (2011). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Effect of Customer Search Behavior. *Asean Marketing Journal*, 3(1), 1-20.
- Andrés-Martínez, M.E., Gómez-Borja, M.A. & Mondéjar-Jiménez, J.A. 2021. A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318-342.