

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lapis Legit “Harum Bunga Melati” Surabaya

Friska Sindy Aprilia Firnanda<sup>1</sup>, Moh. Afrizal Miradji<sup>2</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email: [sindyaprilial17@gmail.com](mailto:sindyaprilial17@gmail.com)<sup>1</sup>, [afrizal@unipasby.ac.id](mailto:afrizal@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Pengetahuan teknologi dan perkembangan manusia berjalan seiring dengan perkembangan ekonomi. Sektor bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi dibuktikan dengan ketatnya persaingan di antara bisnis untuk menarik pelanggan dan memasarkan barang dan jasa. Saat ini, industri makanan adalah satu dari bidang industri yang perkembangannya sangat cepat dan menghadapi persaingan yang ketat. Bisnis yang sangat maju di daerah Surabaya salah satunya adalah lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya. Tujuan dari studi ini, yaitu bagaimana loyalitas konsumen efek dari kualitas produk, harga, serta promosi untuk lapisan "Harum Bunga Melati" Surabaya. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu yang dipakai. Populasi penelitian ini terdiri atas pelanggan lapis legit. Sejumlah 126 orang dijadikan sebagai sampel, yaitu sebagai partisipan. Sampel diambil menggunakan teknik *random sampling*. Pengujian instrumen, pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan  $r$  dan pengujian asumsi klasikal melalui aplikasi SPSS versi 22 merupakan beberapa metodologi analisis data. Hasil memaparkan jika variabel kualitas produk serta harga dengan parsial berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya. Untuk variabel promosi dengan parsial tidak berdampak signifikan pada loyalitas pembeli. Kemudian Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), serta Promosi ( $X_3$ ) berdampak dengan simultan pada loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

Technological knowledge and human development go hand in hand with economic development. The business sector is growing rapidly in line with the era of globalization as evidenced by the intense competition among businesses to attract customers and market goods and services. Currently, the food industry is one of the industrial fields that is developing very quickly and facing intense competition. One of the most advanced businesses in the Surabaya area is the legit "Harum Bunga Melati" Surabaya. The aim of this study is how consumer loyalty affects product quality, price and promotion for the "Harum Bunga Melati" layer in Surabaya. The quantitative research method is one that is used. The population of this research consists of legit tier customers. A total of 126 people were used as samples, namely as participants. Samples were taken using the technique random sampling. Instrument testing, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test  $r$  and classical assumption testing using the SPSS version 22 application are some of the data analysis methodologies. The results show that the product quality and price variables partially have a significant impact on the loyalty of customers of the legit "Harum Bunga Melati" Surabaya. The partial promotion variable does not have a significant effect on buyer loyalty. Then Product Quality ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), as well as Promotions ( $X_3$ ) has a simultaneous effect on customer loyalty ( $Y$ ) in the legit layer "Harum Bunga Melati" Surabaya

**Keywords:** product quality, price, promotion and customer loyalty

### PENDAHULUAN

Perkembangan manusia dan kemajuan teknologi berjalan seiring dengan pembangunan ekonomi. Sektor bisnis merupakan salah satu sektor yang semakin berubah menjadi lingkungan yang kompetitif di mana orang-orang di industri harus terus berinovasi untuk bertahan dalam bisnis (Ramadana & Miradji, 2022). Dunia usaha yang semakin maju seiring zaman globalisasi dengan adanya tingkat kompetisi yang tinggi antar pelaku usaha dalam mempromosikan layanan dan

produk kepada pelanggan. Dengan demikian, dalam membuat barang yang dapat memuaskan permintaan dan preferensi konsumen, sebuah perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen agar dapat bersaing dan unggul dari kompetitornya (Muslimin dkk, 2022).

Saat ini, industri makanan adalah satu dari contoh industri lebih maju serta melewati perlawanan persaingan dengan ketat. Ciri penting dari persaingan yang sangat kompetitif ini adalah banyaknya perusahaan yang beroperasi di industri makanan yang menawarkan produk serupa dengan harga dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dan mengungguli para kompetitornya, para pebisnis wajib mengembangkan taktik dan inovasi baru yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membelinya (Chairul Amri et al., 2022).

Para pelaku di dunia bisnis ini mulai menyadari bahwa bagaimana cara mendapatkan konsumen baru memerlukan anggaran yang cukup besar dibandingkan anggaran yang dialokasikan untuk mempertahankan pelanggan yang pernah membeli dengan artian lebih baik. Perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan, kualitas pelanggan hingga harga, serta untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas produk merupakan keahlian barang dalam melakukan hal seperti kualitas, presisi, mudahnya pemrosesan dan revisi, serta alat berharga lainnya (Cesariana et al., 2022). Jadi, kualitas produk adalah usaha yang dilaksanakan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan harga. Istilah "harga" biasanya digunakan dalam transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa. Harga juga dapat dipahami sebagai ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Harga merupakan uang yang dipakai untuk alat penukaran dengan tujuan mendapatkan produk atau layanan (Wulandari, 2018). Selain menetapkan harga untuk menarik pelanggan di pasar yang lebih kecil dan lebih besar, produsen memanfaatkan harga barang yang mereka buat dan jual untuk menarik pelanggan di semua segmen pasar. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disebutkan, penetapan harga mempunyai fungsi yang cukup besar dalam penentuan pangsa pasar dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pelaku usaha harus melakukan promosi, karena promosi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dalam strategi promosi harus efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen dari serangkaian aktivitas pemasaran suatu produk disebut dengan promosi. Promosi adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi perusahaan dengan pelanggan atau konsumen melalui berita (*information*), pengaruh (*influence*), dan persuasi (*persuasion*) (Handoko, 2017). Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang dan jasa serta membangun hubungan baik dengan konsumen (Alamsyah, 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan memperoleh informasi yang akurat melalui kegiatan promosi apabila informasi tersebut disajikan dengan lebih baik atau jelas sehingga membantu upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Gagasan pemasaran utama di sektor pemasaran adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah kesiapan untuk tetap menggunakan paket berlangganan dalam jangka panjang, menggunakan produk atau layanan secara konsisten, dan dengan bebas merujuk orang lain kepada individu lain (Sofiaty et al., 2018). Ukuran sebenarnya dari loyalitas pelanggan bukanlah jumlah uang yang mereka belanjakan, melainkan frekuensi mereka menggunakan dan membeli kembali serta mempromosikan barang kepada individu lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan kue lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya akan membentuk hubungan

jangka Panjang terhadap pelanggan sehingga kue lapis legit “Harum Bunga Melati” Surabaya dapat menghadapi persaingan yang kompetitif dengan baik.

## METODE

Data hasil kesioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan Google Form digunakan dalam studi ini. Pernyataan-pernyataan yang akan diberikan kepada responden merupakan kompilasi dari indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan untuk merangkai seperangkat instrumen dalam pedoman tanggapan atau pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuesioner. Sampel diambil menggunakan teknik *random sampling*. Keabsahan data dievaluasi dengan uji reliabilitas serta validitas. analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan  $r$  serta pengujian asumsi klasikal ada beberapa uji yang digunakan antara lain uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas dengan aplikasi SPSS versi 22. Studi ini menerapkan dua teknik yang berbeda guna pengujian hipotesis, yaitu dengan simultan (uji f) dan parsial (uji t).

## HASIL

Uji korelasi dipakai untuk validitas studi ini. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan telah pas dengan menghitung apa yang dihitung. Apabila  $r$  hitung lebih tinggi dari  $r$  tabel melalui sig 0,3 sehingga data dianggap valid. Rumus *Pearson Product Moment* digunakan untuk menentukan validitas (Sugiyono, 2018). Temuan uji validitas studi ini, yaitu:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Corelate	Keterangan
Kualitas Produk	X1_1	.744	0,30	VALID
	X1_2	.713	0,30	VALID
	X1_3	.749	0,30	VALID
	X1_4	.654	0,30	VALID
	X1_5	.742	0,30	VALID
	X1_6	.673	0,30	VALID
	X1_7	.607	0,30	VALID
	X1_8	.681	0,30	VALID
	X1_9	.734	0,30	VALID
	X1_10	.684	0,30	VALID
	X1_11	.763	0,30	VALID
	X1_12	.702	0,30	VALID
Harga	X2_1	.742	0,30	VALID
	X2_2	.653	0,30	VALID
	X2_3	.641	0,30	VALID
	X2_4	.779	0,30	VALID
	X2_5	.797	0,30	VALID
	X2_6	.753	0,30	VALID
	X2_7	.770	0,30	VALID
	X2_8	.774	0,30	VALID
Promosi	X3_1	.796	0,30	VALID
	X3_2	.761	0,30	VALID
	X3_3	.827	0,30	VALID
	X3_4	.764	0,30	VALID
	X3_5	.851	0,30	VALID
	X3_6	.779	0,30	VALID
	X3_7	.701	0,30	VALID
	X3_8	.800	0,30	VALID
Loyalitas Pelanggan	Y_1	.732	0,30	VALID
	Y_2	.752	0,30	VALID
	Y_3	.747	0,30	VALID
	Y_4	.806	0,30	VALID
	Y_5	.801	0,30	VALID
	Y_6	.799	0,30	VALID
	Y_7	.746	0,30	VALID
	Y_8	.811	0,30	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Uji reliabilitas berfungsi guna memberikan ukuran seberapa konsisten responden memberikan tanggapan. Saat nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 sehingga bisa dianggap kredibel (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas studi ini adalah:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.906	0.6	Realibel
Harga (X2)	0.880	0.6	Realibel
Promosi (X3)	0.909	0.6	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.905	0.6	Realibel

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Terdapat kriteria pengujian analisis data regresi linier berganda. Uji tersebut meliputi uji asumsi klasikal yang terdiri atas uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas. Deskripsi setiap pengujian yang digunakan dalam prosedur pengujian asumsi klasik disajikan pada tabel di bawah. Perangkat lunak SPSS versi 22 digunakan untuk pengujian ini. Hasil uji asumsi tradisional adalah:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		165.116.882
Most Extreme Differences	Absolute		.138
	Positive		.122
	Negative		-.138
Test Statistic			.138
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.012 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.010
		Upper Bound	.015

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Sesuai data dalam tabel, hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov* test ditemukan tingkat signifikansi Monte Carlo. Data dalam studi ini berdistribusi normal artinya syarat analisis (2-tailed) = 0,012 telah terpenuhi.

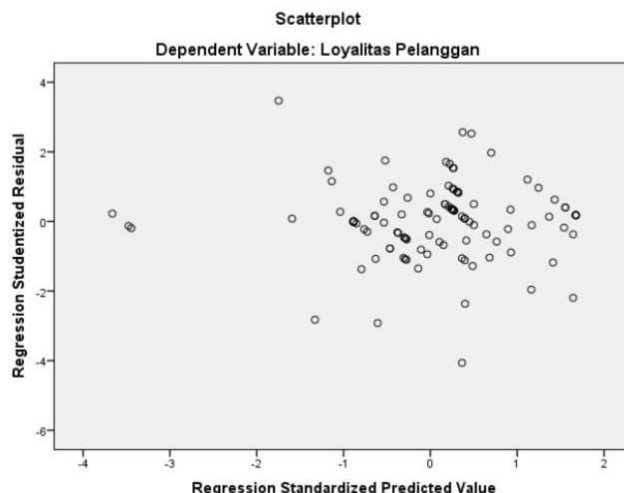
Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.182	5.498
Harga	.254	4.087
Promosi	.305	3.276

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Dari data tabel sebelumnya tampak jelas jika belum terjadi multikolinearitas pada studi ini karena toleransi tiap indikator lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Diketahui titik-titiknya tersebar acak di bawah serta di atas 0 untuk sumbu Y berdasarkan data pada gambar. Dengan demikian, model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.763	1,67135	1,884

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Dari data pada tabel sebelumnya diketahui nilai DW (*Dubin-Waston*) sebesar 1,884. Diketahui dari perhitungan di atas bahwa nilai Dubin-Waston sebesar 1,884 adalah  $1,6457 < 1,884 < 2,3543$ , atau lebih tinggi dari batas atas (*du*) 1,6457 serta lebih rendah dari batas bawah 2,3543 (*4-du*). Sebab nilai DW berada di antara nilai *du* serta *4-du*, sehingga bisa disimpulkan jika regresi tersebut belum ditemukan autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data yang dikumpulkan pada studi ini dengan perangkat lunak SPSS 22. Berikut hasilnya dijelaskan dalam tabel:

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,202	1,693	
	Kualitas Produk	,368	,074	,507
	Harga	,315	,091	,303
	Promosi	,096	,069	,109

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Berikut persamaan regresi dari tabel di atas:

$$Y = 1.202 + 0.368X_1 + 0.315X_2 + 0.096X_3 + e$$

Hasil persamaan di atas, yaitu:

1. Nilai konstanta (a) sejumlah 1,202 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,202 jika kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), serta promosi (X<sub>3</sub>) semuanya bernilai 0.
2. Kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi valid sejumlah 0,368 yang menunjukkan jika semua peningkatan kualitas produk sebesar 0,368 sehingga nilai loyalitas pembeli (Y) juga akan meningkat.
3. Variabel harga (X<sub>2</sub>) mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,315 yang menunjukkan bahwa nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sejumlah 0,315 pada setiap penambahan satuan harga.
4. Nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik 0,096 pada setiap penambahan satuan promosi, sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel promosi (X<sub>3</sub>) sejumlah 0,096.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk menghitung sejauh apa keahlian model saat menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan ialah rentang nol serta satu. Nilai R<sup>2</sup> yang lebih kecil bermakna keahlian variabel-variabel independent saat memaparkan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu bermakna variabel-variabel independent menyampaikan bahwa mayoritas data diinginkan memperkirakan variasi variabel dependen. Biasanya koefisien determinasi agar data silang (*crossection*) relative menurun sebab ditemukannya variasi yang lebih besar antara setiap observasi, melainkan supaya data runtun waktu (*time series*) umumnya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018:97).

Tabel Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.763	1,67135	1,884

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan hasil koefisien determinasi dipaparkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.763 maknanya penafsiran atas variabel bebas seperti kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), serta promosi (X<sub>3</sub>) yang berdampak pada variabel terikat seperti loyalitas pembeli (Y) memperoleh besaran varian kaitan terkait dampak sesama variabel seperti sebesar 0.763 maupun 76,3% serta sisanya 23,7% dipaparkan dari variabel berbeda maupun efek dari aspek berbeda yang bukan tergolong pada model konseptual supaya dianalisis maupun belum turut pada model analisis yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.877 dijelaskan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan sangat kuat, yang berarti saat kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) memperoleh hubungan sangat kuat pada loyalitas pelanggan (Y).

Perangkat lunak SPSS versi 22 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada studi ini. Uji parsial (uji t) serta uji simultan (uji F) berguna untuk pengujian hipotesis. Penjelasan masing-masing faktor tersebut disajikan di bawah ini.

1. Uji parsial (uji t)

Pengujian ini bermaksud guna memastikan apakah variabel bebas dan terikat dipengaruhi dengan berbeda satu sama lain dengan signifikansi kurang dari 0,05. Berikut yang menjadi landasan keputusan pengujian tes (Sujarweni, 2015):

- a. Variabel independen belum memperoleh dampak nyata pada variabel terlampir bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dalam hal ini  $H_0$  disetujui serta  $H_1$  tidak disetujui.
- b.  $H_0$  tidak disetujui serta  $H_1$  disetujui bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , hal ini memaparkan jika faktor independen berdampak signifikan pada variabel dependen.

Nilai t tabel penelitian ini sebesar 1,979 karena memiliki tiga variabel independen dan 126 responden atau  $N = 126$ .

Tabel Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,202	1,693		,710	,479
Kualitas Produk	,368	,074	,507	4,966	,000
Harga	,315	,091	,303	3,438	,001
Promosi	,096	,069	,109	1,382	,169

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Penjelasan berikut ini diambil dari tabel sebelumnya:

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan 0,000 artinya berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diperbolehkan karena ( $0,000 < 0,05$ ).
2.  $H_1$  disetujui serta  $H_0$  tidak disetujui pada variabel harga ( $X_2$ ) sejumlah 3,438 melalui nilai signifikan sejumlah 0,001 jadi ( $0,001 < 0,05$ ) mengindikasikan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai dampak yang baik atas loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
3. Variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,169 pada skala 1,382 artinya jika ( $0,169 > 0,05$ ) sehingga  $H_1$  tidak disetujui serta  $H_0$  disetujui. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel loyalitas pembeli ( $Y$ ) dipengaruhi dengan positif dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ).

2. Uji simultan (uji F)

Supaya memastikan apakah variabel independen serta dependen memperoleh dampak gabungan, digunakan uji F. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan f hitung lebih besar dari f tabel makanya dipikir berpengaruh secara bersamaan dan diukur dengan menggunakan tingkat signifikansi (Sujarweni, 2015). F tabel yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 2,68 karena jumlah responden sebanyak 126 orang atau  $N = 126$  dengan tiga variabel bebas.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131,205	3	377,068	134,985	.000 <sup>b</sup>
	Residual	340,795	122	2,793		
	Total	1472,000	125			

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Tingkat signifikansi sesuai tabel sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Nilai Fhitung sejumlah 134,985. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi dengan simultan dari kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), serta promosi ( $X_3$ ).  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $134,985 > 2,68$ ).

## SIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan, yaitu:

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) berdampak signifikan serta baik pada loyalitas pembeli (Y). Hal ini menyatakan jika ditemukan dampak yang signifikan makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
2. Harga ( $X_2$ ) berdampak signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menyatakan bahwa ditemukan dampak yang signifikan makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
3. Promosi ( $X_3$ ) tidak berdampak signifikan pada loyalitas pembeli (Y). Hal ini memaparkan jika belum ditemukan dampak signifikan sehingga data tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
4. Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), serta Promosi ( $X_3$ ) berdampak dengan simultan pada loyalitas pembeli (Y) untuk lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya. Hal ini memaparkan jika ditemukan dampak signifikan sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chairul Amri, R., Lidiya, W., & Prana Putra, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grosir Sembako Toko Ada Harapan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(2), 27–41.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Ramadana, T. N., & Miradji, M. A. (2022). *Pengaruh Pemahaman Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas System Informasi Akuntansi Dalam Pengembangan Usaha UMKM di Wilayah Surabaya Tahun 2019 – 2020*. 3(3), 1–8.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Wulandari, E. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang*.
- Alamsyah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chairul Amri, R., Lidiya, W., & Prana Putra, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grosir Sembako Toko Ada Harapan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(2), 27–41.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Ramadana, T. N., & Miradji, M. A. (2022). *Pengaruh Pemahaman Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas System Informasi Akuntansi Dalam Pengembangan Usaha UMKM di Wilayah Surabaya Tahun 2019 – 2020*. 3(3), 1–8.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Wulandari, E. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang*.