

Dampak Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris pada Kue Legendaris Pia Mawar Nongan

Ni Made Puriati¹⁾ Ni Luh Putu Erma Mertaningrum²⁾ I Nengah Merta³⁾

Program Studi Administrasi bisnis^{1,2)} Program Studi Administrasi Publik³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Wira Bhakti, Denpasar, Indonesia

puriatibunga@gmail.com¹⁾ ermamertaningrum@stispolwb.ac.id²⁾ nengahmerta@stispolwb.ac.id³⁾

ABSTRACT

Customer loyalty is a critical factor in the sustainability of businesses, especially in competitive industries like culinary. This study examines the influence of product quality and price perception on customer loyalty in the context of Mawar Cake, a traditional culinary product. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 45 repeat customers of Mawar Cake. The results indicate that both product quality and price perception have a positive and significant impact on customer loyalty. Product quality, measured by taste, texture, and packaging, contributes to customer satisfaction, which in turn fosters repeat purchases and brand advocacy. Price perception, evaluated through affordability and value for money, also plays a crucial role in shaping customer loyalty. The regression analysis reveals that 93.4% of customer loyalty is influenced by these two factors, while the remaining 6.6% is attributed to other variables not included in this study. The findings suggest that maintaining high product quality and setting a reasonable price are essential strategies for enhancing customer loyalty. Additionally, leveraging the cultural heritage of Mawar Cake can strengthen emotional connections with consumers. This study provides practical recommendations for producers to sustain the legacy of traditional culinary products in a modern market.

Keywords: customer loyalty, product quality, price perception, traditional cake.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti kuliner. Menurut (Isnanto & Saputro, 2024) loyalitas konsumen memegang peranan strategis terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Loyalitas konsumen mencerminkan kecenderungan untuk membeli ulang produk, serta dukungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang berkontribusi langsung terhadap stabilitas pendapatan dan reputasi bisnis. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi duta merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Novitasari et al. (2023), Konsumen yang loyal memainkan peran strategis yang tidak hanya terbatas pada pembelian ulang tetapi juga pada penyebaran informasi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga berfungsi sebagai duta merek. Loyalitas konsumen, selain dituangkan dalam perilaku pembelian berulang, sering kali mencakup tindakan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. Namun,

membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah. Dua faktor utama yang seringkali menjadi penentu loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut (Aswan, 2023) menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi berpotensi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, karena konsumen menilai produk berdasarkan kesesuaian antara performa aktual dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Dalam konteks produk kuliner, kualitas produk meliputi aspek seperti rasa, tekstur, dan konsistensi. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Nuzulah & Hariasih (2024); Jannah & Hayuningtias, 2024) menjelaskan penilaian konsumen terhadap kelayakan harga yang ditawarkan produk berdasarkan nilai yang dirasakannya, di mana persepsi harga yang positif dapat memberikan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas mereka. Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk. Menurut Zeithaml (1988), konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, mereka mungkin akan beralih ke produk pesaing. Sebaliknya, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong pembelian berulang. Ditegaskan oleh (Jannah & Hayuningtias, 2024) konsumen yang merasa mendapatkan penawaran yang sesuai antara kualitas dan harga cenderung menganggap produk tersebut memiliki proposisi nilai yang tinggi, sehingga mendorong mereka untuk memilih kembali produk yang sama secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Dalam konteks Kue Mawar, kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor kritis yang perlu diperhatikan. Kue Mawar merupakan produk tradisional yang telah diwariskan turun-temurun, sehingga menjaga kualitas produk sesuai dengan resep asli adalah suatu keharusan. Selain itu, penetapan harga yang wajar juga penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan memahami bagaimana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi loyalitas konsumen, produsen Kue Mawar dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi produk tradisional ini di pasar modern.

Penelitian ini juga memiliki nilai strategis bagi pelestarian budaya. Kue Mawar bukan hanya sekadar produk kuliner, tetapi juga merupakan bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan. Dengan memahami preferensi dan loyalitas konsumen, produsen dapat memastikan bahwa Kue Mawar tetap relevan dan diminati oleh generasi mendatang. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi loyalitas konsumen Kue Mawar, serta memberikan rekomendasi

strategis bagi produsen untuk mempertahankan eksistensi produk tradisional ini.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Mawar sebagai produsen kue merek Pia Mawar Nongan terletak di Kabupaten Karangasem. Target penelitian adalah konsumen kue merek Mawar Nongan. Pada penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2025.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif ialah untuk menyediakan pemahaman yang lebih detail terkait fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini termasuk penelitian survey dengan menggunakan kuisioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen kue merek Mawar. Sampel dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian kue Mawar secara berulang minimal 2 kali. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka pada penelitian ini menggunakan kaidah Hair (2016) dengan kriteria jumlah indikator dikalikan dengan konstanta 5 hingga 10. Pada penelitian ini jumlah sampel menggunakan konstanta 5 dan jumlah indikator sebanyak 9 sehingga jumlah sampel menjadi 45 orang. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan. Cara yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Dengan menyebarkan kuisioner diharapkan dapat memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey serta validitas setinggi mungkin. Dalam penelitian ini dirancang penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif akan diperoleh secara signifikan perbedaan hubungan antar variabel atau kelompok yang diteliti.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dirancang untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid atau sebaliknya. Alat ukur yang dimaksud pada uji validitas yaitu pertanyaan-pertanyaan yang tercantum pada kuisioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment oleh Karl Pearson, dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi kuisioner yang digunakan oleh peneliti, meskipun penelitian ini dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) (Setiawan, 2020). Serangkaian pengujian seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Simultan (Uji F) Uji simultan atau uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung $<$ F tabel serta probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05 maka H_0 diterima. Apabila F hitung $>$ F tabel serta probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 maka H_0 ditolak. Uji T merupakan analisis regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Apabila signifikan $t <$ 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak. Apabila signifikan $t >$ 0,05 maka hipotesis H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam koefisien determinasi lainnya berada antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono (2019)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel serta nilai Sig. (2-tailed) dan Person Correlation bernilai positif. Pada variabel kualitas produk bernilai korelasi 0,900 hingga 0,959, variabel persepsi harga dengan rentang nilai korelasi antara 0,709 hingga 0,810, pada variabel loyalitas konsumen dengan rentang nilai korelasi 0,539 hingga 0,928, oleh karena nilai korelasi diatas 0,3 dan signifikansi $<$ 0,05 maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk sebesar 0,907, variabel persepsi harga sebesar 0,760 dan variabel loyalitas konsumen 0,769 oleh karena semua nilai alpha cronbach pada penelitian ini $>$ 0,6, Hal itu menunjukkan semua pertanyaan yang digunakan bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak, dengan melakukan uji normalitas menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov test. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp.Sig.(2-tailed)) adalah sebesar 0,109 $>$ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pada hasil uji multikolinearitas penelitian ini didapatkan hasil pada variabel kualitas produk dan persepsi harga masing-masing bernilai tolerance sebesar 0,914 dan nilai VIF sebesar 1,006. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hasil tersebut tidak terjadi multikolinearitas sesuai dengan dasar pengambilan keputusan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,538 dan variabel persepsi harga 0,288. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.779	2	31.389	298.180	.000 ^b
	Residual	4.421	42	.105		
	Total	67.200	44			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian pada ketiga variabel independen dan satu variabel dependen, maka persamaan garis regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut : $Y = 3,325 + 0,437X_1 + 0,326X_2$

Pada persamaan diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,315 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga jika bernilai 0 (konstan) maka variabel loyalitas konsumen meningkat sebesar 3,325.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,437 bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat maka variabel loyalitas konsumen juga akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga diperoleh sebesar 0,326 bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel persepsi harga meningkat maka variabel loyalitas konsumen juga akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Hasil Pengujian Signifikansi Regresi Linear berganda (Uji-F)

Tabel 2

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.779	2	31.389	298.180	.000 ^b
	Residual	4.421	42	.105		
	Total	67.200	44			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 298,180 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan melihat nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada hipotesis kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.934	.931	.32445

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Dari tabel hasil uji koefisiensi determinasi diperoleh hasil besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,934, serta nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,934 yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen secara simultan adalah sebesar 93,4%. Sedangkan sisanya 6,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian telah terbukti kualitas produk yang diukur menggunakan indikator rasa, tekstur dan kemasan terkonfirmasi secara valid dapat mengukur kualitas produk. Hasil pengujian hipotesis telah terbukti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Produk yang mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen tidak hanya menghasilkan kepuasan yang tinggi, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian berulang serta pembentukan sikap positif terhadap merek Sholikhah & Hadita (2023). Penelitian oleh Sholikhah dan Hadita Sholikhah & Hadita (2023) menunjukkan bahwa ketika kualitas produk, bersama dengan variabel lain seperti kualitas layanan dan harga, diarahkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen pun meningkat secara signifikan. Selanjutnya, Reza dan Rahayu Reza & Rahayu (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran kunci dalam menentukan loyalitas konsumen, khususnya pada industri kopi. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk bekerja secara sinergis dengan brand image dan brand attitude untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat.

Pengaruh Persepsi harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang diukur menggunakan indikator kesesuaian harga, keterjangkauan dan konsisten harga terbukti dapat mengukur persepsi harga secara valid dan reliabel, kemudian setelah diujikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen yang diukur dengan indikator pembelian ulang, frekuensi pembelian dan pengakuan merek telah terbukti secara positif dan signifikan. Hal ini berarti peningkatan persepsi harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga yang ditetapkan dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang diterima, di mana harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan Pertiwi et al. (2022). Pertiwi et al. (2022) dalam studinya pada e-commerce Shopee menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif, bila disandingkan dengan kualitas pelayanan yang baik, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan. Lebih lanjut, penelitian oleh Nuzulah dan Hariasih Nuzulah & Hariasih (2024) mengungkapkan bahwa persepsi harga memainkan peran esensial dalam mendorong loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini sesuai hasil analisis maka disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kue merek Mawar. Besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 96,7 persen.

SARAN

Dengan melihat hasil yang diperoleh maka saran yang dapat disampaikan: Pastikan Kue Mawar selalu memiliki rasa dan tekstur yang konsisten sesuai dengan resep tradisional. Konsumen mengharapkan pengalaman yang sama setiap kali mereka membeli produk ini. Meskipun mempertahankan nilai tradisional, kemasan dapat ditingkatkan untuk lebih menarik dan fungsional, seperti menggunakan bahan yang

ramah lingkungan atau desain yang lebih modern namun tetap mencerminkan budaya. Memastikan harga Kue Mawar sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A. (2021). Loyalitas konsumen: faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan merek sepatu olahraga. *jmas*, 2(2), 63. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i2.415>
- Aswan, M. (2023). The influence of product price and quality on consumer satisfaction in local clothing brand in Indonesian e-commerce. *ICTMT*, 1(1), 608-617. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.134>
- Aulia, M. and Wibawa, B. (2020). Pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko ritel kosmetik make over di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50591>
- Aziz, A., Agustinar, A., Yahya, M., & Azizah, N. (2023). Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan: mengukur loyalitas konsumen di warung kopi kota langsa. *Jim Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 189-208. <https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.7184>
- Azizah, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare ms glow di kecamatan tanjunganom kabupaten nganjuk. *JMD*, 1(1), 17-26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Dwipa, P. and Wardhani, S. (2024). Pengaruh service quality, price perception, dan trust terhadap customer loyalty di thanks for solution hair studio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 3(2), 119-129. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6544>
- Gofur, M., Sundari, S., & Kustiari, T. (2021). Pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja umkm kuliner di kabupaten jember melalui learning organization sebagai variabel intervening. *Jurnal Agrinika Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.30737/agrinika.v5i2.1908>

- Gregorius, K. and Cokki, C. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dear butter. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 880-892. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25390>
- Isnanto, B. and Saputro, S. (2024). Analisis pengaruh faktor-faktor kunci loyalitas konsumen: mengungkap rahasia keberhasilan bisnis di era kompetitif. *Isoquant Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64-78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- Jannah, S. and Hayuningtias, K. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489-500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Mahardani, A. and Piartrini, P. (2024). Untitled. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5), 788. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i05.p04>
- Novitasari, R., Oktini, D., & Rohandi, M. (2023). Pengaruh word of mouth dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian. *Bandung Conference Series Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6807>
- NURAZIZAH, N. (2020). Peran pemerintah dalam inovasi bisnis kuliner berbasis kreativitas lokal di kecamatan sinjai utara. *Jurnal Adz-Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 53-57. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i1.304>
- Nuzulah, F. and Hariasih, M. (2024). Product diversity, price perception, and sales promotion impact on customer loyalty (keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan berdampak pada loyalitas pelanggan). *aaem*, 1(4), 1-16. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.242>
- Pertiwi, A., Ali, H., & Sumantyo, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Putriasih, D. and Giantari, I. (2021). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran umkm kuliner di badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 207. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p05>
- Reza, N. and Rahayu, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand image dan brand attitude terhadap loyalitas konsumen kopi cap kuda kota metro (studi pada konsumen kopi cap kuda di kota metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 497-504. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.1311>
- Ridho, M. and Irmawati, I. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada sate kambing pak manto. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 545-560. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1039>
- Rosana, Y., Setiawati, M., Theodora, M., Caroline, M., & Wahyono, T. (2024). Dampak penerapan digital marketing pada pengembangan bisnis (studi kasus pada usaha kuliner nyamm ayam di salatiga). *It-Explore Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(1), 79-91. <https://doi.org/10.24246/itexplore.v3i1.2024.pp79-91>
- Sari, D. (2023). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's jakarta timur. *Jurnal Emt Kita*, 7(4), 896-905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Setyawan, A. (2023). Penerapan strategi promosi melalui media sosial dan strategi harga di warung makan endog kopyor. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 683-694. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2960>
- Sholikhah, A. and 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. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

- Siagian, S., Putra, M., & Kwok, D. (2020). Customer satisfaction study of geprek champion chicken branch makmur medan. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 7(10), 73-79. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v7.i10.2020.795>
- Sugiyono. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfa Beta Bandung.