

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey (Studi Kasus di *Online Shop Jimshoney_Klaten09*)

RIRIN OKTAVIANI
ATIK LUSIA

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Jl. Slamet Riyadi No. 435-437, Dusun I, Makam Haji, Kartasura, Sukoharjo
Email : ririnokta25@gmail.com

Diterima 14 Februari 2022; disetujui 7 Maret 2022;

Abstract: *This research aims to analyze the factors that influence consumer loyalty for Jims Honey products at the Jimshoney_Klaten09 Online Shop. Data collection through questionnaires. The number of samples used is 125 consumers by using purposive sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The test results show that product quality does not affect consumer loyalty, while service quality, price and brand image have a significant effect on consumer loyalty.*

Keyword : *Product Quality, Service Quality, Price, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

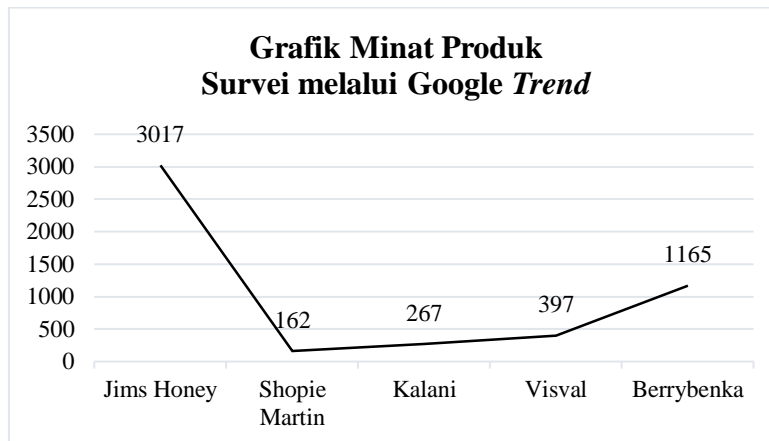
Latar belakang. Seiring munculnya industri 4.0 yang telah menyebabkan perubahan cukup tinggi diberbagai negara. Dimana dengan konsep industri 4.0 ini mengakibatkan pola perilaku berubah begitu cepat dan luar biasa. Salah satunya perkembangan *trend fashion* di Indonesia saat ini terus mengalami perubahan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga telah menjadi budaya baru dimasyarakat. Hal tersebut menyebabkan masyarakat sangat memperhatikan penampilan supaya terlihat menarik, *stylish* dan *modern*. Maka para *entrepreneur* harus pandai mengembangkan bisnisnya agar tetap bisa bersaing.

Terutama disaat adanya wabah Covid-19 seperti sekarang, pelaku usaha harus melakukan pembaharuan dan melakukan berbagai strategi penjualan produk supaya calon pembeli melakukan pembelian dan akan menjadi setia untuk membeli produknya secara berulang-ulang. Pandemi

Covid-19 tentunya berpengaruh terhadap bisnis di Indonesia. Menurut Baskoro (2020) dari penelitian Perusahaan *SaaS (Software-as-a-Service)* yang melakukan kerja sama dengan SMESCO kementerian koperasi dan UKM dan OK OCE telah melakukan survei daring terhadap 3.000 UMKM di Indonesia. Dari data tersebut, 3 jenis usaha yang merasakan efek paling luar biasa yakni kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan *fashion* (13,01%).

Berdasarkan hasil data tersebut, salah satu yang terdampak adalah *fashion*. Di Indonesia salah satu bisnis *fashion* yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk menunjang penampilan adalah Jims Honey. Hal tersebut dapat diperkuat berdasarkan Redaksi tabloid bintang.com pada Oktober 2020 pandemi Covid-19 telah berdampak pada sektor perekonomian di Indonesia. Salah satu yang terkena dampak Covid-19 yaitu bisnis *fashion*. Tetapi penjualan produk Jims Honey tidak terlalu terdampak.

Gambar 1
Grafik Perbandingan Minat Produk



Tabel 1
Harga Produk

No.	Nama Produk	Harga
1	Jims Honey	Rp. 45.000,- - Rp. 275.000,-
2	Shopie Martin	Rp. 70.000,- - Rp. 280.000,-
3	Kalani	Rp. 100.000,- - Rp. 300.000,-
4	Visval	Rp. 80.000,- - Rp. 350.000,-
5	Berrybenka	Rp. 100.000,- - Rp. 350.000,-

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 2
Data Penjualan 2020

Bulan	Jumlah Produk Yang Terjual
Januari	30 Pcs
Februari	67 Pcs
Maret	150 Pcs
April	100 Pcs
Mei	50 Pcs
Juni	100 Pcs
Juli	124 Pcs
Agustus	105 Pcs
September	150 Pcs
Oktober	100 Pcs
November	100 Pcs
Desember	100 Pcs
Jumlah	1.176 Pcs

Sumber : Data Primer, 2021

Jims Honey merupakan merek lokal yang menjual berbagai produk seperti tas, jam tangan dan dompet. Kemudian juga menyediakan produk seperti *tumbler* dan *power bank*. Beberapa pesaing Jims Honey yakni Shopie Martin, Kalani, Visval dan Berrybenka. Berikut grafik minat produk dari *google trend* dengan rentang waktu 01 November 2020 – 30 Oktober 2021 :

Gambar 1 Menunjukkan bahwa dari 5 *brand* lokal tersebut peminat Jims Honey paling banyak yaitu 3.017 peminat produk. Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari harga yang terjangkau. Berikut ini perbandingan harga produk dari 5 merek lokal yang berada di Indonesia :

Pada tabel 1 dari beberapa pesaing produk Jims Honey paling terjangkau yaitu sekitar Rp 45.000,- Rp 275.000,-. Selain itu, kesuksesan perusahaan melalui kualitas produk yang cocok dengan keinginan konsumen, merek yang telah dikenal oleh banyak masyarakat serta pelayanan yang baik agar konsumen selalu menggunakan produk atau jasa dalam perusahaan. Apalagi dengan kondisi pandemi seperti sekarang, perusahaan harus bisa mengetahui yang konsumen inginkan.

Penjualan produk Jims Honey saat pandemi masih lancar, karena sewaktu pandemi bertambah banyak orang yang di rumah sehingga lebih memilih berbelanja melalui online. Dapat diperkuat melalui data penjualan tahun 2020 pada toko Jimshoney_Klaten09. Jimshoney_Klaten09 merupakan *online shop* yang berada di Klaten dan menjual berbagai produk dari *brand* Jims Honey dan sudah memulai bisnisnya sejak Agustus 2018. Dalam memasarkan produk-produknya via instagram, whatsapp dan facebook. Data penjualan tahun 2020 pada toko online Jimshoney_Klaten09 sebagai berikut :

Data penjualan tabel 2 selama satu tahun menunjukkan penjualan Jimshoney_Klaten 09 bersifat fluktuatif pada bulan Januari – September dan bulan Oktober – Desember penjualan bersifat tetap. Dalam data tersebut bulan februari penjualan naik sekitar 54% . Bertambahnya

reseller adalah faktor yang menyebabkan kenaikan penjualan karena reseller selalu melakukan pembelian berkali-kali.

Loyalitas konsumen dapat disebabkan faktor harga dan kualitas pelayanan, sehingga dalam penelitian Asrul (2021) menyebutkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Putri *et al* (2020) menyatakan kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Sipayung (2017) menyatakan citra merek dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Milasari *et al* (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda mengenai variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Selanjutnya terdapat perbedaan lain yakni penelitian terdahulu hanya menggunakan dua atau tiga variabel independen. Sedangkan riset yang akan dilakukan peneliti memakai empat variabel independen. Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk jims honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Perumusan Masalah. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Jims Honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09 ?

Tujuan Penelitian. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Jims Honey di *online shop* Jimshoney_Klaten09 .

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Produk. Kualitas yaitu keseluruhan fitur dan kekhususan suatu pro-

duk atau jasa yang berpegang pada kemampuannya untuk melengkapi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak (Kotler dan Keller, 2009). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memikat perhatian untuk bisa memuaskan suatu keperluan atau keinginan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan pendayagunaan dan pembaruan serta atribut produk yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012 seperti dikutip dalam penelitian Sipayung (2017)). Penelitian yang dilakukan Oktavia *et al* (2020) menunjukkan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan. Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu cara memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga kecermatan penyampaian untuk mengimbangi maksud konsumen. Penelitian Hidayat & Jaliludin (2021) hasil menunjukkan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga. Harga adalah jumlah anggaran barang atau jasa yang bisa diukur menggunakan total uang yang pembeli keluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa (Indrasari, 2019). Dengan demikian harga termasuk unsur yang penting karena tanpa adanya harga perusahaan tidak akan mendapatkan pemasukan. Hasil penelitian Rohmawati (2018) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi serta kepercayaan yang dimiliki konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen dan yang senantiasa di ingat pertama kali saat mendengar semboyan. Dalam penelitian Sutra (2021) hasil menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen. Loyalitas konsumen yakni seseorang yang berlangganan kembali terhadap produk maupun jasa yang telah dipilih secara konsisten (Kotler dan Keller, 2012 seperti dikutip dalam penelitian Maimunah (2019)). Meskipun banyak pengaruh kondisi dan berbagai upaya pemasaran yang mempunyai kemampuan untuk menyebabkan perubahan perilaku, tetapi konsumen tidak akan berpindah. Dengan maksud bahwa konsumen akan setia terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian Bulan (2021) dan Pratiwi *et al* (2021) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel. Populasi pada riset ini yaitu yang pernah membeli di *online shop* Jimshoney_Klaten09. Pada riset ini merupakan populasi tidak terbatas sebab jumlah konsumen tidak diketahui. Berdasarkan teori Roscoe, jika populasi tidak diketahui dengan jelas, sampel ideal yang layak dan memenuhi syarat yang perlu dipenuhi dalam alat analisis regresi

berganda yakni berkisar 30 – 500 (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan 125 sampel karena keterbatasan waktu peneliti.

Teknik Pengambilan Sampel. Pada riset ini teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Konsumen *online shop* Jimshoney_Klaten09 minimal berusia 17 tahun, karena responden telah cukup dewasa untuk dapat memberikan penilaian yang dibutuhkan peneliti.
- b. Minimal sudah melakukan pembelian 2 kali di *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Metode Pengumpulan Data. Pada riset ini memakai data primer yang peneliti dapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Jimshoney_Klaten09. Data sekunder yang didapatkan melalui informasi dari internet seperti artikel yang sebelumnya sudah ada untuk melengkapi kebutuhan data peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk merupakan unsur utama yang wajib diperhatikan bagi para *entrepreneur*, sebab untuk mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan yang ketat seperti ini mereka harus menjaga kualitas

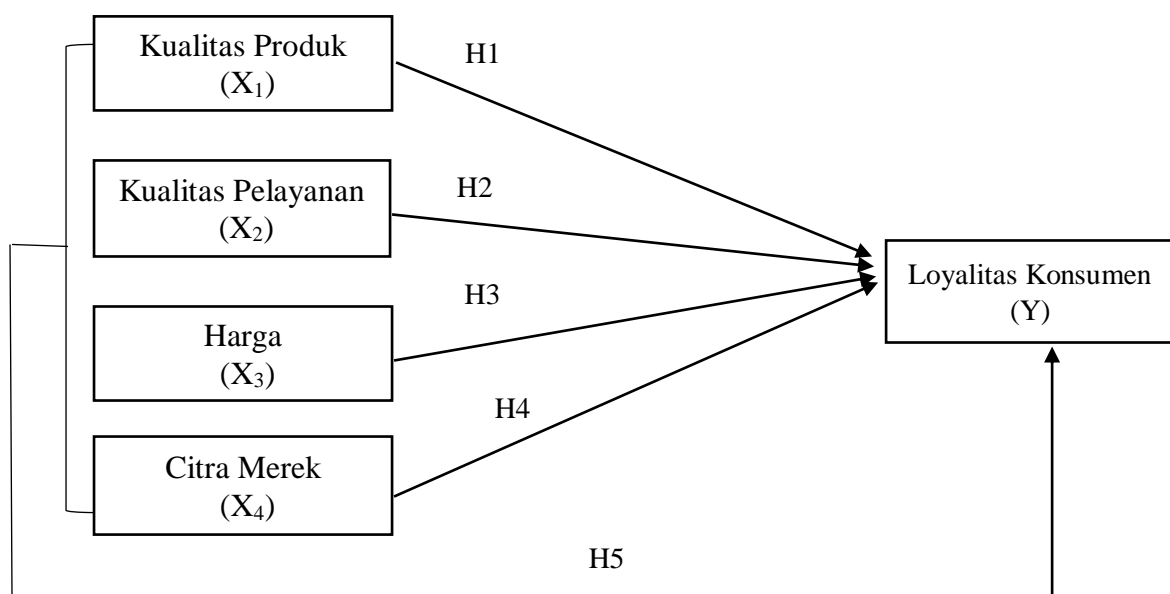
dari setiap produk. Menurut Lupiyoadi (2013) indikator dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja, daya tahan, keandalan, fitur.

Kualitas Pelayanan merupakan bentuk tindakan dalam melayani konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dan bermutu agar konsumen merasa tidak kecewa. Lupiyoadi (2013) mengemukakan 5 indikator kualitas pelayanan yakni *reliability, assurance, responsiveness, empathy, tangibles*.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang sudah dipilih. Indikator harga yakni : terjangkaunya suatu harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dapat berkompetisi, harga sesuai dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Citra Merek adalah sesuatu persepsi yang akan muncul dipikiran konsumen saat konsumen mendengar atau mengingat merek pada produk tertentu. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan terdapat 4 indikator citra merek yaitu mudah dikenali, memiliki model yang tidak ketinggalan zaman, keunikan asosiasi merek, akrab dibenak konsumen.

Gambar 2
Kerangka Teoritis



Loyalitas Konsumen adalah bentuk keloyalan konsumen menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Menurut Tjiptono (2011) dalam penelitian Triana *et al* (2017) indikator dari loyalitas konsumen yakni :

1. *Repeat*, konsumen melakukan pembelian secara ulang dan tidak tergoyahkan oleh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain.
2. *Retention*, penyedia produk mampu menyediakan apa yang konsumen butuhkan, hal itu dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap berlangganan terhadap produk/jasanya.
3. *Referral*, konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain jika jasa atau produk yang didapatkan memuaskan. Dan konsumen tidak menceritakan pada orang lain jika mendapat kekecewaan pada pelayanan yang telah didapatkan.

Uji Validitas. Untuk mengukur apakah indikator suatu kuesioner tersebut valid atau tidak.

Uji Reliabilitas. Untuk mengukur apakah indikator dari variabel suatu kuesioner itu reliabel atau tidak.

Uji Normalitas. Untuk menguji berdistribusi normal atau tidak sebaran data dalam suatu riset.

Uji Multikolinieritas. Untuk menguji apakah antara variabel independen terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna.

Uji Heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah dalam semua pengamatan pada model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual.

Uji F. Untuk menguji apakah ada pengaruh bersama-sama antara variabel independen dengan dependen.

Persamaan Regresi Linier Berganda. Dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas pelayanan

X₃ = Harga

X₄ = Citra merek

Uji t. Untuk mengetahui apakah ada hubungan variabel X dengan variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi. Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas menyatakan r-hitung lebih besar daripada r-tabel yaitu nilai r-hitung semua diatas 0,1757 dan nilai sig. dibawah 0,05, maka semua pernyataan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka bisa diartikan semua variabel pada riset ini adalah reliabel.

Uji Normalitas. Data berdistribusi normal karena menunjukkan bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* pada riset ini yakni 0,112 > 0,05.

Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas. Tiap variabel bebas menunjukkan *VIF* yakni < 10 dan *Tolerance* > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinieritas dan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai sig. per variabel independen > 0,05, jadi bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada riset ini.

Uji F. kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen sebab nilai sig. 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,488 artinya 48,8% variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 51,2% terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas yang tidak dipakai pada riset ini.

Analisis Regresi Linier Berganda. Berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 2,218 + 0,170 X_1 + 0,240 X_2 + 0,339 X_3 + 0,440 X_4$$

Nilai dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek yakni 0,170, 0,240, 0,339, 0,440 dimana apabila variabel tersebut ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>	<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Beta		
<i>(Constant)</i>	2.218		1.336	0.184
Kualitas Produk	0.17	0.13	1.421	0.158
Kualitas Pelayanan	0.24	0.217	2.434	0.016
Harga	0.339	0.211	2.046	0.043
Citra Merek	0.44	0.275	2.814	0.006

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Variabel Kualitas Produk (X₁). Nilai sig. kualitas produk 0,158 > 0,05 dengan t_{hitung} 1,421 < t_{tabel} 1,979 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Jims Honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Konsumen tidak begitu memperlakukan kualitas produk karena merek Jims Honey setiap bulan selalu mengeluarkan produk terbaru yang sedang kekinian, sehingga membuat konsumen selalu tertarik dan membeli produk tersebut. Hal tersebut mengakibatkan barang yang sudah dibeli atau modelnya sudah ketinggalan zaman akan jarang dipakai. Hal ini sependapat dengan penelitian Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017) yang menyimpulkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂). Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,016 < 0,05 dengan t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,979 sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Jims Honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09. Dapat diartikan pelayanan yang diberikan *online shop* Jimshoney_Klaten09 baik dan berpengaruh terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan yaitu suatu penilaian konsumen tentang layanan yang mereka terima ketika membeli produk Jims Honey di *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Dengan begitu kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen karena untuk

memberikan perasaan senang dan puas kepada konsumen.

Jika pelayanannya buruk maka konsumen tentunya memikirkan ulang untuk kembali berbelanja produk/jasa tersebut. Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sependapat dengan penelitian Wasiman (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Harga (X₃). Harga mempunyai signifikansi 0,043 < 0,05 dan t_{hitung} 2,046 > t_{tabel} 1,979 bisa disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Jims Honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Harga pada *online shop* Jimshoney_Klaten09 sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen. Harga merupakan kesan dari pembeli tentang mahal atau tidaknya suatu produk atau jasa. Apabila harga semakin terjangkau maka akan membuat konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian secara berulang. Kondisi ini sependapat dengan penelitian Nalendra (2018) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Citra Merek (X₄). Citra merek mempunyai nilai signifikansi 0,006 < 0,05 dengan t_{hitung} 2,814 > t_{tabel} 1,979 yang berarti citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

produk Jims Honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Citra merek yang baik atau buruk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen produk Jims Honey pada *online shop* Jimshoney_Klaten09. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan sikap loyal dalam bentuk ketersediaannya untuk kembali menggunakan jasa atau membeli kembali produk sebuah perusahaan.

Apabila suatu produk/jasa mempunyai citra merek yang jelek maka kecil kemungkinan konsumen setia pada merek tersebut. Konsumen lebih memilih mencari produk/jasa yang mempunyai citra merek lebih bagus. Sehingga makin citra merek perusahaan itu baik maka makin tinggi tingkat kesetiaan konsumen. Kondisi ini sependapat dengan penelitian Yuliza (2018) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.
2. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.
3. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.
4. Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.
5. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shop* Jimshoney_Klaten09.

Saran. Perusahaan Jims Honey perlu memperbaiki kualitas produk agar konsumen lebih loyal terhadap produk Jims Honey.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020). Cara Jims Honey Ikut Membantu Perekonomian Rumah Tangga. <https://www.tabloidbintang.com/extra/kilas/read/151194/cara-jims-honey-ikut-membantu-perekonomian-rumah-tangga>. Diakses pada 25 September 2021.
- Asrul. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Pakaian Lima R di Pariaman. *Ensiklopedia of Journal*, 3(2), 158–163.
- Baskoro., F.M. (2020). UMKM Sektor Kuliner, Jasa dan Konveks/Fashion paling Terdampak Pandemi. <https://www.berita.satu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>. Diakses pada 19 Oktober 2021.
- Hidayat, S. T., & Jaliludin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 13(1), 59–74.
- Indrasari., M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitimo Press.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi., R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Mie Liho Mie Kiro Gresik. *IQTISHA Dequit*, 1(2), 57–68.
- Milasari, S., Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Bakso & Mie Ayam Sonhaji Sony Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1,

- 235–250.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi KOmputer*, 3(2), 281–288.
- Oktavia, N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 503–509.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114.
- Putri, F. B., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Indomaret Jalan Sudimoro Kelurahan Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 145–153.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lily Bakery yang beralamat di Jl.Sunan Drajat No.67 Sidoharjo Lamongan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.
- Sipayung, E. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Zoya. *Almana*, 1(2), 25–35.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(2), 209–226.
- Bulan, T.P.L., & Sriwulan, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 5(1), 11-20.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122.
- Wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 122–129.
- Yuliza, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 148–154