

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB DI ZOYA PURWOKERTO**

**Syafi'ah**

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali,  
JL. Kemerdekaan Barat No. 17, Kesugihan, Cilacap,  
Corresponding Email : vie.syafie@unugha.id

### **Abstrak**

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen selama penelitian, pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, evaluasi, dan akhirnya membuang barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pengetahuan perusahaan tentang perilaku pelanggan mencakup solusi untuk masalah seperti "apa yang harus dibeli", "di mana membeli", "bagaimana kebiasaan" ("seberapa sering membeli"), dan "dalam kondisi apa" ("dalam keadaan apa") dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Meneliti bagaimana kualitas produk, harga, pemasaran, dan saluran distribusi semuanya berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen adalah tujuan utama penyelidikan ini. Menurut sig, kualitas suatu produk memang berperan dalam keputusan akhir pembelian konsumen. Persentasenya kurang dari lima persen, tepatnya 0,006 0,05. Nilai sig menunjukkan bahwa harga tidak berperan besar dalam keputusan akhir konsumen.  $0,78 > 0,05$  menunjukkan bahwa hitungan tersebut signifikan secara statistik. Nilai sig menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki dampak nyata pada pilihan konsumen.  $0,736$  lebih besar dari  $0,05$ , maka tingkat signifikansinya lebih tinggi. Bukti menunjukkan bahwa saluran distribusi berdampak besar pada pilihan konsumen. Jumlahnya kurang dari  $0,05$ , khususnya  $0,012$   $0,05$ . Analisis regresi linier menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi hanya menyumbang 31,4% dari varian belanja konsumen, sedangkan 68,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian.

### **Abstract**

*Consumer buying behaviour refers to the actions taken by consumers during the research, selection, acquisition, utilization, evaluation, and eventual discard of goods and services intended to meet their wants and needs. The company's knowledge of customer behavior includes the solutions to issues like "what to buy," "where to buy," "how are habits" ("how often to buy"), and "under what condition" ("under what circumstances") in relation to purchasing decisions. Researching how product quality, price, marketing, and channel of distribution all play a role in consumers' final buying decisions was the primary goal of this investigation. According to the sig, the quality of a product does play a role on consumers' final purchasing decisions. The percentage is less than five percent, specifically 0.006 0.05. The sig value indicates that the price does not play a substantial role in consumers' final decision.  $0.78 > 0.05$  indicates that the count is statistically significant. The sig value indicates that advertising has no noticeable impact on consumer choice.  $0.736$  is bigger than  $0.05$ , hence the significance level is higher. The evidence shows that distribution channels have a major impact on consumer choice. There are fewer than  $0.05$  of them, specifically  $0.012$   $0.05$ . A linear regression analysis shows that factors such as product quality, price,*

*promotion, and distribution channels account for just 31.4% of the variance in consumer spending, while the remaining 68.6% is impacted by other factors.*

**Keywords:** *prodak quality, price, promotion, distribution channels and purchase decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Karena konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjual barang, setiap upaya dilakukan untuk memposisikan barang sedemikian rupa sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Kemampuan konsumen untuk mengambil keuntungan dari banyaknya penawaran pasar didasarkan pada adanya berbagai kebutuhan (Irawan et al., 2020a). Produsen perlu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen karena keberadaan konsumen dan kebutuhannya yang beragam. Perusahaan membutuhkan produk agar dapat bertemu dan menyenangkan pelanggan (Mahfud & Sasongko, 2019a).

Karena merek lebih dari sekadar nama atau simbol, merek membantu membedakan produk di pasar yang ramai dan menegaskan praduga konsumen tentang kualitas barang yang mereka beli (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020). Memiliki nama merek yang dapat dikenali pada suatu produk dapat memberikan ketenangan pikiran kepada pembeli dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Arban Wijaya et al., 2021a).

Di industri ritel, PT Shafco Multi Trading unggul; mengoperasikan 24 ruang pameran dan beberapa konter di berbagai wilayah di Indonesia dan melayani industri busana Muslim. Pada tahun 1989, di Bandung, Indonesia, PT Shafco Multi Trading membuka pintunya. Ini adalah bisnis holding yang berspesialisasi dalam mode Muslim. Selain itu, Shafco berekspansi ke bidang bisnis lain untuk mengikuti perkembangan tren fashion terkait hijab di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu usaha baru ini adalah "ZOYA", sebuah waralaba dengan lebih dari 70 lokasi di seluruh Indonesia (Zulkarnain et al., 2018).

Nama feminis Rusia dan Ukraina Zoya berasal dari kata India untuk "bersinar" dan juga memiliki arti "kepedulian" dan "kegembiraan" dalam bahasa Arab. Warna hijau khas merek Zoya berarti vitalitas, awal baru, kedamaian, dan perluasan. Coklat, yang mewakili tanah dan tanah, adalah warna yang diasosiasikan dengan stabilitas dan kemudahan (Irawan et al., 2020b).

Pada tahun 2009, Zoya mulai membuat dan menjual kerudung instan baru, termasuk kerudung besar dengan pola dan motif mutakhir, serta kerudung dan selendang persegi panjang (disebut juga Phasmina). Bahan baku masih diimpor pada awalnya. Fenny melakukan ini karena perusahaan peduli untuk menawarkan barang yang berkualitas tinggi, nyaman, dan harga terjangkau. Bahan dan konstruksi hijab Zoya membedakannya dari kompetitor. Namun kali ini, Fenny menggunakan bahan hijabnya sendiri, yang telah dicoba dan diuji selama beberapa tahun hingga ia menemukan bahan tekstil yang disukai pasar (Tinggi et al., 2018). Selain itu, Zoya memasarkan dirinya sebagai go-to label untuk para pemakai hijab. Karena tidak jarang wanita berhijab baru khawatir fitur

mereka akan terlihat lebih tua, kurang gaya, atau bahkan kurang cantik (Mahfud & Sasongko, 2019b). Untuk menyiasatinya, Zoya telah meluncurkan cadar yang dapat diaplikasikan dengan cepat yang sesuai dengan semua jenis struktur wajah (Pelanggan et al., 2021). Makanya, ada bergo untuk setiap struktur wajah yang bisa dibayangkan. PT Shafco, sebaliknya, meluncurkan brand busana muslim yang ditujukan untuk kelas menengah. Meningkatnya jumlah wanita Muslim yang memilih untuk mengenakan jilbab telah menginspirasi Shafira Corporation untuk meluncurkan merek baru, "ZOYA," yang ditujukan untuk tren fashion jilbab yang terlihat di ruang kelas, kantor, dan ruang publik lainnya. Ada cabang perusahaan di Jalan Dr. No. 76, salah satu dari banyak lokasi di Indonesia.

Pertanyaan penelitian penelitian ini adalah apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian? Apakah promosi mempengaruhi pilihan untuk membeli? Dan apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian?

## **KAJIAN TEORI**

### **Konsep Pemasaran**

Dalam definisi mereka tentang pemasaran, (Rindo Olivia, n.d.) menyatakan, "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan berbagi kepentingannya."

Mengelola pertukaran barang-barang ini membutuhkan usaha dan keahlian. Ketika salah satu dari dua pihak dalam perdagangan yang mungkin mempertimbangkan bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan pihak lain, manajemen pemasaran sedang berlangsung (Maulidio et al., n.d.).

### **Marketing Mix**

Produk, harga, distribusi/penempatan, dan promosi adalah empat P dari bauran pemasaran.

Menurut (Achmad & Hariri, n.d.), "bauran pemasaran" mengacu pada sekelompok metode yang digunakan bisnis untuk mengubah fitur produk dan layanan mereka. Untuk membujuk pembeli potensial, pemilik bisnis mungkin menggunakan strategi "bauran pemasaran", seperti yang didefinisikan oleh (Iriyanti et al., 2016).

Pengusaha menggunakan bauran pemasaran untuk membujuk pelanggan potensial untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, mengembangkan opini positif tentang produk tersebut, dan akhirnya menyelesaikan pembelian.

Bauran pemasaran terdiri dari strategi dan taktik pemasaran yang saling bergantung. Keberhasilan pemasaran perusahaan dapat dikaitkan dengan pemilihan produk dan harga yang bijaksana, serta penggunaan saluran distribusi yang menguntungkan dan iklan strategis yang cerdas (Pangaila et al., 2021).

Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi adalah empat pilar strategi pemasaran, terkadang dikenal sebagai "ide empat P" atau "bauran

pemasaran". Keempat komponen tersebut harus bekerja sama untuk mewujudkan tujuan pemasaran, dengan pelanggan yang puas sebagai hasil yang diharapkan.

### **Perilaku Konsumen**

Mengidentifikasi, menukar, memanfaatkan, menganalisis, dan mengendalikan produk dan layanan yang diyakini konsumen akan memenuhi kebutuhan mereka adalah contoh perilaku konsumen. Dalam arti yang lebih luas, ini menunjukkan perilaku konsumen, yaitu bagaimana mereka siap berpisah dengan komoditas langka seperti uang tunai, waktu, dan tenaga untuk memperoleh atau menukar barang yang mereka inginkan. Sebagai titik awal untuk merumuskan rencana pemasaran, pemasar memeriksa sejumlah variabel yang diketahui memengaruhi keputusan konsumen. Inilah mengapa sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari tentang keinginan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan demografis target mereka (Arban Wijaya et al., 2021b).

"Perilaku konsumen" didefinisikan oleh (Cardia et al., 2019) sebagai "semua aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang merangsang tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, selama membeli, menggunakan, membelanjakan barang dan jasa setelah menyelesaikan hal-hal di atas atau mengevaluasi kegiatan ."

### **Keputusan Pembelian**

Manajemen membutuhkan pengambilan keputusan yang konstan, oleh karena itu penting untuk memahami proses, berbagai jenis keputusan, dan tingkat klasifikasi. Penting juga untuk memahami proses pengambilan keputusan, pendekatan metode, teori, etika dalam pengambilan keputusan, peran birokrasi dalam pengambilan keputusan, dan hubungan antara pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.

Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan proses penelitian dan evaluasi yang ekstensif, sebagaimana dikemukakan oleh (Putri et al., 2016). Uraian berikut diberikan oleh (Ilfathna & Yuniarinto, n.d.): "Keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya."

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Antara Januari dan Desember 2022, sebanyak 2.166 konsumen ZOYA menjadi populasi penelitian. Seratus orang berpartisipasi dalam sampel penelitian. Mengumpulkan informasi dengan meminta responden menulis tanggapan terhadap serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada pertanyaan dalam survei, dan untuk setiap pertanyaan, Anda dapat memilih dari lima pilihan. Jawabannya adalah memilih salah satu dari lima opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ada sistem poin untuk setiap jawaban, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis Regresi digunakan dalam aplikasi SPSS untuk menganalisis data.

## HASIL ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Tabel 1. Correlation Pengujian Validitas

Variabel/Item	r Hitung	R Tabel ( <i>Two Tale</i> )	Lolos / Tidak
<b>Variabel Kualitas Prodak</b>			
X1.1	0,854	0,1966	Lolos
X1.2	0,922	0,1966	Lolos
X1.3	0,897	0,1966	Lolos
<b>Variabel Harga</b>			
X2.1	0,897	0,1966	Lolos
X2.2	0,945	0,1966	Lolos
X2.3	0,877	0,1966	Lolos
<b>Variabel Promosi</b>			
X3.1	0,869	0,1966	Lolos
X3.2	0,908	0,1966	Lolos
X3.3	0,846	0,1966	Lolos
<b>Variabel Place</b>			
X4.1	0,885	0,1966	Lolos
X4.2	0,882	0,1966	Lolos
X4.3	0,852	0,1966	Lolos
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
Y1.1	0,848	0,1966	Lolos
Y1.2	0,892	0,1966	Lolos
Y1.3	0,898	0,1966	Lolos

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semua indikator soal adalah kredibel, dan pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

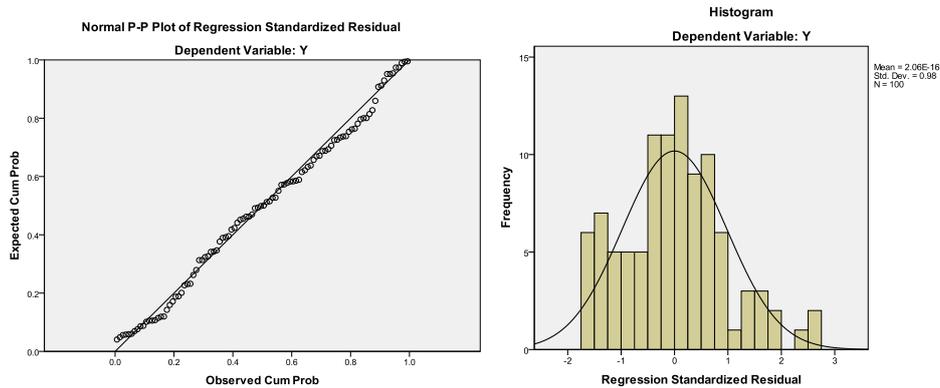
### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Pengujian Kuesioner

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha Based Standardized Item</i>	Keterangan
X1.1	<b>0,962</b>	Handal
X1.2	<b>0,962</b>	Handal
X1.3	<b>0,961</b>	Handal
X2.1	<b>0,960</b>	Handal
X2.2	<b>0,960</b>	Handal
X2.3	<b>0,961</b>	Handal
X3.1	<b>0,962</b>	Handal
X3.2	<b>0,962</b>	Handal
X3.3	<b>0,961</b>	Handal
X4.1	<b>0,960</b>	Handal
X4.2	<b>0,961</b>	Handal
X4.3	<b>0,962</b>	Handal
Y1.1	<b>0,961</b>	Handal
Y1.2	<b>0,962</b>	Handal
Y1.3	<b>0,962</b>	Handal

Alpha Cronbach lebih dari 0,600, menunjukkan bahwa survei ini dapat dipercaya.

### Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Ilustrasi menampilkan pola grafis tipikal untuk grafik plot probabilitas normal. Hamburan titik-titik pada grafik garis dasar menunjukkan hal ini. Titik-titik yang memancar keluar dari dan kemudian kembali ke garis diagonal membuktikan hal ini. Kondisi normalitas terpenuhi, maka model regresi dapat diimplementasikan.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.256	3.905
X2	.264	3.789
X3	.812	1.231
X4	.736	1.359

Sumber : Data yang diolah, 2023

Semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, seperti terlihat pada tabel diatas ini menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak ada.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.040	.044
X1	-1.026	.307
X2	.059	.953
X3	.214	.831
X4	1.414	.161

Model penelitian ini tidak menunjukkan ciri heteroskedastis karena nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), seperti yang terlihat pada tabel di atas.

## Uji F

Tabel 5. Hasil Uji f

Model	F	Sig.
1 Regression	10.859	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai F penelitian ini yang diperoleh dari hasil uji F adalah 10,859. Nilai P yang sesuai adalah 0,000, menunjukkan signifikansi statistik. Pada tingkat kepercayaan 95% ( = 0,05). P-value (tingkat signifikansi) sebesar 0,000 0,05. Apalagi jika F hitung > dari F tabel maka kondisi terpenuhi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F Hitung 10,859 lebih besar dari nilai F Tabel 2,467, hal ini menunjukkan bahwa F Hitung > dari F Tabel. Jika kualitas produk, harga, iklan, dan saluran distribusi ditemukan memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 tidak didukung.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	1.177		1.748	.084
	X1	.408	.146	.470	2.800	.006
	X2	-.041	.147	-.046	-.280	.780
	X3	-.042	.125	-.032	-.338	.736
	X4	.259	.101	.255	2.577	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,057 + 0,470 X1 - 0,046 X2 - 0,032 X3 + 0,255 X4$$

## PEMBAHASAN

**H1: Kualitas prodak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hipotesis pertama, bahwa Kualitas Produk sangat mempengaruhi pilihan konsumen, terbukti. Koefisien regresi sebesar 0,470 dan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,006 (keduanya lebih kecil dari 0,05) membuktikan hal tersebut.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen mengutamakan pembelian barang-barang berkualitas tinggi, terutama yang diproduksi oleh Zoya. Karena konsumen mengharapkan kualitas tinggi dari barang-barang Zoya, dan karena merek Zoya terkenal, konsumen dapat mendasarkan pembelian mereka pada nilai barang yang dirasakan daripada iklan.

**H2: Fasilitas Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Untuk menyimpulkan bahwa harga berdampak besar pada pilihan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh hipotesis kedua, membutuhkan bukti lebih lanjut. Nilai koefisien regresi sebesar -0,046 dan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,780, keduanya lebih besar dari 0,05 membuktikan hal tersebut.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen mengutamakan barang-barang berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga yang wajar. Penting bagi konsumen bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi tanpa merusak bank. Ini karena banyak orang percaya bahwa suatu produk dapat dihargai dengan wajar namun tetap berkualitas tinggi.

**H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Tidak ada bukti yang mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa iklan sangat mempengaruhi pembelian akhir konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar -0,032 dan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,736 (lebih besar dari 0,05) mendukung hal tersebut.

Ini karena, daripada mengandalkan iklan, pembeli lebih suka melihat apa yang sebenarnya dijual perusahaan kepada mereka, berapa harga, dan tingkat kualitas apa barang-barang itu.

**H4: Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Telah terbukti bahwa lokasi memang memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen (pernyataan hipotesis keempat). Koefisien regresi sebesar 0,255 dan tingkat signifikansi P (kurang dari 0,05) mendukung hal tersebut.

Pelanggan yang perlu menggunakan item ini segera memiliki preferensi untuk toko terdekat, restoran, atau layanan lainnya. Lokasi penjual dalam penelitian ini sangat menguntungkan karena terletak di dekat universitas sehingga memudahkan mahasiswa untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

**SIMPULAN dan SARAN**

Dari data dan pembahasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam penilaian akhir konsumen. Untuk tingkat yang dapat diabaikan, harga tidak mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi tidak memiliki dampak yang berarti pada perilaku konsumen. Kebiasaan membeli sangat dipengaruhi oleh geografi. Saran untuk meningkatkan penjualan dibuat berdasarkan temuan penelitian, seperti membuat diri mereka lebih mudah diakses oleh pelanggan dan menawarkan diskon untuk pembeli berulang. Mempertahankan harga rendah dengan tetap mempertahankan kualitas tinggi hanya dengan menggunakan bahan-bahan terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ac.hmad, N. :, & Hariri, R. (n.d.). *PENGEASAHAN ARTIKEL ILMIAH*.
- Aly.a Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3).
- Arb.an Wijaya, K., Basrah Saidani, D., & Parlyna, R. (2021a). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet* (Vol. 2, Issue 1).
- Arb.an Wijaya, K., Basrah Saidani, D., & Parlyna, R. (2021b). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet* (Vol. 2, Issue 1).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Fitriana, A., Setyanugraha, R. S., & Hasibuan, R. R. (2021). Pengelolaan Keuangan Keluarga dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Masyarakat yang Mandiri Kelurahan Teluk Kabupaten Banyumas. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), 37-41.
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 253-265.
- Hasibuan, R. R. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO 1507. *JURNAL EKONOMI*, 11(2), 1-12.
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, S., & Priambodo, A. (2019). UJI KELAYAKAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM GULA MERAH DI KECAMATAN KESUGIHAN. *Jurnal EBI*, 1(1).
- Hasibuan, R. R., & Setyanugraha, R. S. (2021). IMPACT OF THE COMPANY'S SERVICE QUALITY DIMENSION ON CUSTOMER CUSTOMER SATISFACTION AT IMALEZ MULTY CORP COOPERATIVE. *Perwira International Journal of Economics & Business*, 1(1), 19-28.
- Ilfathna, Z., & Yuniarinto, D. A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOBER MIE SETAN DI KOTA MALANG)*.
- Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. M. P. (2020a). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANG. SCHNEIDER ELECTRIC – CIKARANG PLANT. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.352>

- Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. M. P. (2020b). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SCHNEIDER ELECTRIC – CIKARANG PLANT. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.352>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 2, Issue 1).
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 1).
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (2778). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado) EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICES ON CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK APPLICATION USERS (Study on Go-Ride Service Users in Manado City). *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778–2787.
- Pelanggan, L., Kepuasan, D., Sebagai, P., Mediasi, V., Pramesti, M. A., Chasanah, U., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Putri, D., Srikandi, A., & Sunarti, K. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 37, Issue 1).
- Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 141-146.
- Rindo Olivia, G. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan

- Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 54-62.
- Suwono, S., & Hasibuan, R. R. (2022). Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 606-619.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Winarno, S. H., Givan, B., Bsi, A., & Yudhistira, J. (2018). Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Zulkarnain, R., Agus, D., & Ramdansyah, D. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*.  
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>