



**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang  
Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**Margareth Aliatul Maimuna  
NPM. 21601081208**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
2020**

**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang  
Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :  
**Margareth Aliatul Maimuna**  
**NPM. 21601081208**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, inovasi produk dan kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko handmadeshoesby malang. Yang beralamat di jl. Mayjen panjaitan No.102, Penanggungan, Kecamatan Klojen, kota Malang, Jawa Timur. 65113. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kusieoner bersekla linkert kepada konsumen toko handmadeshoesby malang. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus maholtra yang menghasilkan 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.

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



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of price, product innovation and price quality on customer loyalty in poor handmadeshoesby shop consumers. Which is located at jl. Maj. Gen. Panjaitan No.102, Penanggungan, Klojen District, Malang City, East Java. 65113. The method used is explanatory research that aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data, namely by distributing linkie-laced kusieoner to consumers in poor hand shops. The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 100 respondents. The results of this study are the price variables, product innovation and product quality simultanly and partially affect customer loyalty.*

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





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan era modern dan globalisasi, dalam menjalankan bisnis dan memperbesar usaha, tentunya akan banyak pengorbanan yang berbuah manis pada akhirnya. Seperti bisnis *Handmade* yang mana merupakan produk buatan pribadi atau seseorang secara kelompok maupun individu dan biasa disebut dengan kerajinan tangan. Pada saat ini *Handmade* sudah menjadi salah satu bisnis yang paling mendapatkan peluang yang sangat besar dan perkembangannya bisa dikatakan mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga mendominasi lapangan usaha diberbagai wilayah di Indonesia. Salah satu perkembangan usaha yang berawal dari industri rumahan dan bisa berkembang menjadi pabrik yaitu perkembangan usaha yang dimiliki oleh Tom Liwafa dan Delta Hesti yang diberi nama *Handmadeshoesby* yang bergerak dibidang *home industri*.

Pada perkembangan penjualannya yang teramat sangat meningkat, usaha yang dimiliki dua pasang suami istri ini juga telah mendistribusikan ratusan toko, memiliki banyak cabang toko dan memiliki banyak sekali *reseller* dan *dropshipper*. Permainan usahanya didalam dunia bisnis bisa dikatakan sangat menarik dan hebat. Seperti halnya, dalam jangka beberapa tahun saja sudah mencapai milyaran penghasilannya, (sumber : *handmadeshoesby.com*) dengan dukungan kerjasama timnya yang sangat



*profesional* dan handal. Selain dari segi bisnisnya yang sangat sukses, disini juga akan membahas apa yang membuat konsumen “*Handmadeshoesby*” ini menjadi sangat loyal.

Loyalitas merupakan sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia, sehingga untuk mendapatkan kesetiaan seseorang maka kita harus dapat mempengaruhi sisi emosional seseorang tersebut. Menurut Priansa D.J. (2017: 217), “Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi produknya secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen”. Menurut Tjiptono (2010 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan dan ditarik kesimpulan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari perilaku, sikap dan kepuasan dari konsumen tersebut.

Sebagaimana konsumen “*Handmadeshoesby*” mereka loyal karena harga yang mereka berikan sangat murah terjangkau selain karena harga juga mereka loyal terhadap inovasi produk yang dikeluarkan karena selalu *update*. Selain itu, juga berdasarkan kualitas produk yang tidak kalah kualitasnya dan bagusnya yang mengakibatkan pembelian ulang dan menjadikan sifat loyalitas.

Harga Menurut Tjiptono (2010) “Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) yaitu Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga saat ini harga menjadi poin penting untuk menciptakan kelayaitasan pelanggan karena menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan untuk membeli ulang atau tidak, dan juga peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.

Selanjutnya inovasi produk, Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi produk, inovasi produk Menurut Drucker P.F. (2014), “Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal”. Menurut Kotler (2010:256) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dalam berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk juga sangat dipentingkan bahkan menjadi bahan utama untuk perkembangan suatu perusahaan tersebut. Karena tanpa adanya inovasi produk, produk dari *brand* atau perusahaan tersebut menjadi terkesan monoton dan akan terlihat



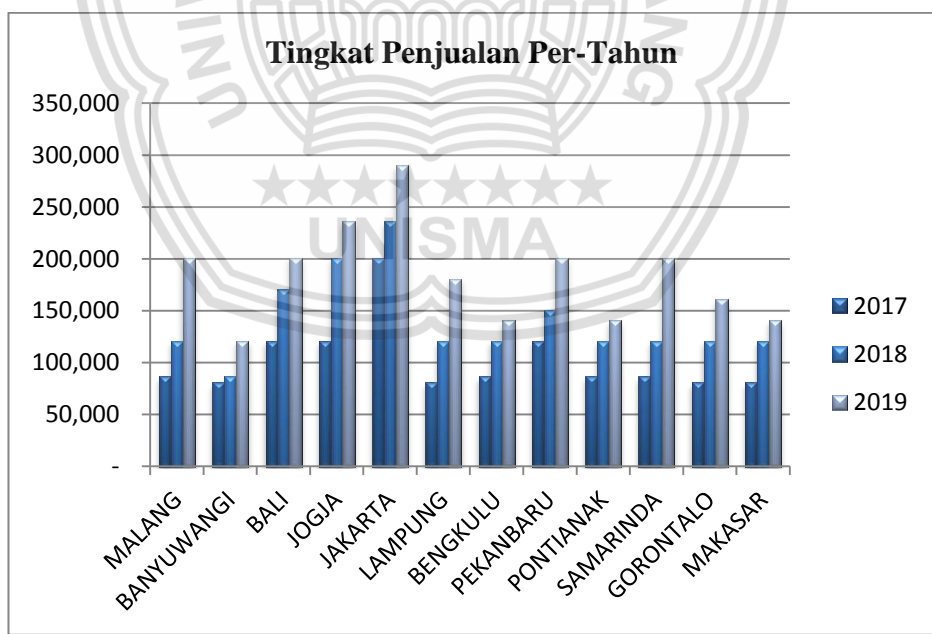
membosankan bagi para pelanggan. Sehingga dapat pula disimpulkan adanya inovasi produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena semua kebutuhan pelanggan akan terpenuhi oleh produk-produk yang dihadirkan dengan dimensi atau model yang mengikuti *trend* atau *fashion* terkini.

Kualitas produk Kotler dan Amstrong (2010:273), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sabran (2010:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu, adanya kualitas produk juga sangat di perlukan bagi perusahaan tersebut dalam mempertahankan pelanggan atau menaikkan penjualannya. Karena meskipun produknya kategori cepat pengerjaannya tapi jika kualitas dari produk tersebut tidak sebanding bahkan mudah rusak dan lain sebagainya, maka tidak akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas produk diperlukan didalam memperkuat suatu produk, dalam artian kualitas produk dapat dikatakan bagus apabila setelah pelanggan membeli produk pelanggan akan menjadi loyal untuk kembali membeli produk tersebut tanpa komplain.

Perkembangan usaha yang dijalankan industri *handmadeshoesby* merupakan produk kerajinan tangan yang mana perusahaan memproduksi pembuatan berbagai macam sepatu, sandal, tas, dompet dan baju. Industri *handmadeshoesby* memiliki asal usul berawal dari toko yang kecil dengan

pendapatan yang cukup, kini pemilik toko *brand* lokal yang diberi nama “*Handmadeshoesby*”, telah mendominasi penjualan dan juga lapangan usaha diberbagai wilayah indonesia dan memiliki ribuan produsen dan karyawan. Selain itu juga tersebar banyak sekali agen resmi diseluruh indonesia dipaparkan pada Gambar 1.1. Bahkan mulai sesi pemilihan produk mentah, diolah atau diproduksi menjadi produk jadi, hingga penjualan, ditangani oleh industri satu ini sendiri yaitu “*Handmadeshoesby*”. Selain itu, didalam industri *Handmadeshoesby* ini dikenal dengan inovasi produknya yang tidak pernah tertinggal selalu *ter-update* dan juga memiliki kualitas terbaik di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Berikut adalah grafik tingkat penjualan agen yang telah tersebar di daerah indonesia :

**Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Agen Yang Tersebar**



Sumber : *handmadeshoesby.com*

Pada gambar 1.1 dapat dijelaskan terjadinya peningkatan penjualan selama 3 tahun yaitu dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Pada kota Malang, Bali, Pekanbaru, Samarinda peningkatan penjualannya ditahun 2017 sebesar 86.832 dan pada tahun 2018 sebesar 120.960 sedangkan pada tahun 2019 terjadi kenaikan hingga mencapai angka 200.736. Pada kota Banyuwangi pada tahun 2017 peningkatan penjualan sebesar 80.640 pada tahun 2018 sebesar 86.832 dan pada tahun 2019 sebesar 120.960. Pada kota Jogjakarta di tahun 2017 peningkatan penjualannya sebesar 120.960 di tahun berikutnya tahun 2018 sebesar 200.736 dan tahun 2019 sebesar 236.304 yang merupakan tingkat penjualan tertinggi ke 2 setelah Jakarta.

Pada kota Jakarta ditahun 2017 peningkatan penjualannya lebih tinggi dari kota-kota lain yaitu sebanyak 200.736 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 236.304 penjualan dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 289.872 penjualan. Pada kota Lampung penjualannya ditahun 2017 sebesar 80.640 dan di tahun 2018 mengalami peningkatan yang sama dengan kota Bengkulu, Pontianak, Gorontalo dan Makasar. Pada tahun 2019 peningkatannya sebesar 180.780 peningkatan penjualan. Pada kota Bengkulu, Pontianak, dan Makasar peningkatan penjualannya pada tahun 2017 sebesar 86.832 dan pada tahun 2018 sebesar 120.960 dan pada tahun 2019 sebesar 140.670 penjualan. Sedangkan di kota Gorontalo di tahun 2017 penjualannya sebesar 80.640 di tahun 2018 hanya 120.960 dan pada tahun 2019 sebesar 160.670 penjualan.

Industri *Handmadeshoesby* sendiri telah berkomitmen untuk menjadi *partner* pebisnis online diseluruh Indonesia sejak tahun 2009. Melalui kerjasama dan memberdayakan UKM di Jawa Timur. Industri ini mampu memproduksi berbagai macam sandal, sepatu dan tas sebanyak 10.000 produk per hari. Dan bahkan sampai saat ini telah ada 2.000 model produk yang telah dipasarkan lebih dari 30 kota di Indonesia (sumber : *handmadeshoesby.com*). Tidak hanya bersama para mitra UKM, *Handmadeshoesby* juga bekerja dan memaksimalkan produknya sehingga para konsumennya merasa terpenuhi keinginannya. Produk yang berkualitas adalah janji dari industri *Handmadeshoesby*, dan harga yang murah merupakan jaminan. Dengan harga yang sangat kompetitif dan model yang kekinian, *Handmadeshoesby* akhirnya menjadi pemasok terbesar pelaku *online shop* dalam negeri. Bahkan ada ratusan pelaku *online shop* yang telah di pasok. (sumber : *handmadeshoesby.com*).

“Awalnya hanya pelaku *online shop* wilayah Jatim saja, lambat laun peminatnya semakin meluas, sekarang kami menjadi pemasok pelaku *online shop* hampir diseluruh Indonesia, mulai dari Surabaya, Bali, Palembang, Makassar, Samarinda dan lainnya. Harapan saya, saya bisa memasok ke Indonesia bagian barat karena sejauh ini mereka cenderung ambilnya dari Jakarta dan Bandung,” Tom Liwafa selaku owner *handmadeshoesby*. Dan selain harga inovasi produk juga merupakan ide yang selalu diterapkan dan diperbaharui yang nantinya akan masuk atau berkesinambungan dengan kualitas produk. Seluruh produk yang diproduksi bersama para mitra

merupakan produk-produk anak bangsa yang telah berstandar dan berkualitas ekspor. Prestasi yang menjadikan *Handmadeshoesby* sebagai pemasok terbesar sepatu, sandal dan tas buatan tangan untuk para pebisnis *online* di Indonesia. Berdasarkan fenomena pada saat ini, industri yang sedang berkembang dan sedang diperbincangkan di Indonesia yakni merupakan industri yang bergerak di bidang *fashion*. *Handmadeshoesby* menjadi salah satu *home* industri yang menggeluti di bidang *fashion*, yang hadir dengan memberikan pilihan berbagai macam produk yang sangat menarik, bervariasi dan beragam. Disamping penyajian produk yang menarik, bervariasi dan beragam. Penataan ruangnya pun juga memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Selain itu harga yang diterapkan cukup murah, dengan kualitas yang bisa dibilang bagus sesuai dengan visi dan misi dari *handmadeshoesby* “memiliki kualitas bintang lima dengan harga kaki lima” (sumber: *handmadeshoesby.com*).

Secara fakta dilapangan menurut Tom Li Wafa beberapa keunggulan yang ada pada toko *handmadeshoesby* adalah harga, inovasi produk dan kualitas produk. Akan tetapi, jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan akan berbeda. menurut Tjiptono (2011), Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merek atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merek atau kelompok merek yang sama berulang kali. Faktanya, pelanggan yang datang kembali untuk membeli masih belum bisa dikatakan loyal, karena pelanggan yang hanya datang

kembali kebanyakan karena harganya yang lebih terjangkau dari toko lain meskipun inovasi produknya tertinggal pelanggan tetap memutuskan pembelian hanya mengejar harga saja.

Adapun pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus masih belum bisa dikatakan loyal dikarenakan alasan untuk membeli secara berulang di toko *handmadeshoesby* hanya karena tempat penjualannya lebih dekat dari toko yang lain. Data didapat dari hasil pra-penelitian yang mana peneliti mencoba mengambil 10 sampel dan menanyakan kepada 10 responden. Hasil yang diperoleh adalah 3 diantaranya mengatakan harganya yang murah menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian secara terus menerus di toko *handmadeshoesby*, dan 5 lainnya mengatakan mereka membeli karena lokasi toko *handmadeshoesby* dekat dan mudah diakses, dan 2 lainnya mengatakan bahwa mereka merasa sudah loyal karena selalu kembali untuk melakukan pembelian di toko *handmadeshoesby*. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini.

Sehingga dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Mengambil Study Kasus Pada Pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang Malang”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Apakah harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *handmadeshoesby* Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang ?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

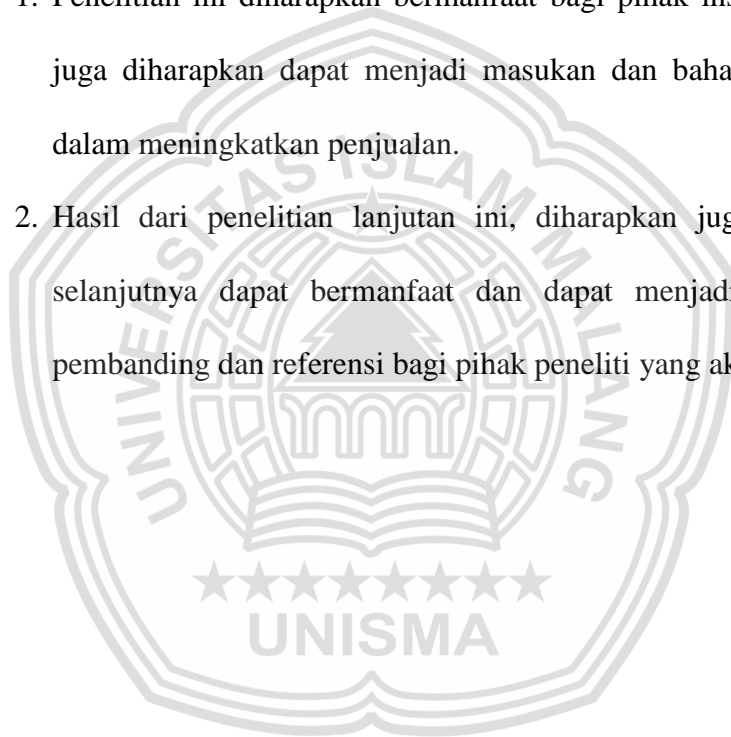
1. Untuk mengetahui pengaruh harga, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi pihak instansi dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak instansi, selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan.
2. Hasil dari penelitian lanjutan ini, diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan acuan, pembandingan dan referensi bagi pihak peneliti yang akan datang.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar 0.039 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel inovasi produk sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *handmadeshoesby* Malang.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.039 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.

## 5.2 Keterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel, yaitu harga, inovasi produk dan kualitas produk.
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.
3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran responden.

## 5.3 Saran-Saran

Pemberian inovasi produk dan kualitas produk penting untuk lebih ditingkatkan lagi guna mendapatkan hasil dan penerapan pemasaran yang lebih bagus lagi dalam memasarkan produk.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :

1. Bagi produsen diharapkan lebih meningkatkan usaha yang sudah dijalankan dengan melihat dan mempertimbangkan rata-rata terendah pada setiap variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengambil keterbatasan peneliti yaitu peneliti hanya menyebar melalui *google form* sehingga kurang maksimal dan menambah variabel yang belum ada yaitu selain variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk guna menunjang kesempurnaan skripsi ini.

Untuk variabel yang lain, selain dari harga, inovasi produk dan kualitas produk bisa dilakukan evaluasi agar bisa berperan secara optimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamor. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Utama.
- Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT Erlangga.
- Dermawan Wibisono, 2005. *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Drucker, P.F. 2014. *Innovation And Entrepreneurship Practice And Principles*.
- Christopher, Lovelock And K. Wright Lauren. 2005. *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, Jakarta: Gramedia.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran Modern*. Edisi 3. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Fatona Siti, 2010, *Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.1, No. 1.
- Fauzi, Muahammad Ryan Dan Kastawan Mandala. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Vol.8. No.11, Juli 2019. Universitas Udaya Bali .
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Hubies, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Nisnis*. Penerbit Pt. Hecca Mitra Utama . Jakarta.

- Irawan dan Japariato. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. Universitas Surabaya. Vol. 1, No. 2.
- Kheng, Lo Liang., Dkk. 2010. *The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia. International Journal Of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, amstrong, bob sabran. 2012:52. (2012). *Indikator harga*. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen. 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Liestiowaty, S., Sumarwan, U., Achsani, N.A., & Nuryantono, N. (2011). *Sales Lukita, Nana Esty Dan Musthofa Hadi. 2019. Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 5. No. 1, Juni 2019. Politeknik Negeri Malang.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Putri, Pushfita Hadhi Dkk. 2017. *Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 6. No. 13, Juni 2019. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Sabran, Nugroho. 2010. *Manajemen Pemasaran II*. Cetakan Ketiga. Penerbit PT. Permata.

- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Umum.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Umum.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shiffman, & Kanuk. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Simamora, Bilson. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiono. (2011). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan, kuwalitatif, R&D)*. In alfabeta pres.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sujati Tutut Paradhiba Dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 4. No. 16, Juli 2015. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran Modern*. Edisi 3. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuliana Dan Rahmat Hidayat. 2018. *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 4. No. 3, Desember 2018. Universitas Telkom.
- Wulandari, Ida Ayu Icha. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Wirartha Utama Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana