



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN**

PESEN KOPI

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Fian Arifiona Faradila

NPM: 21801081514



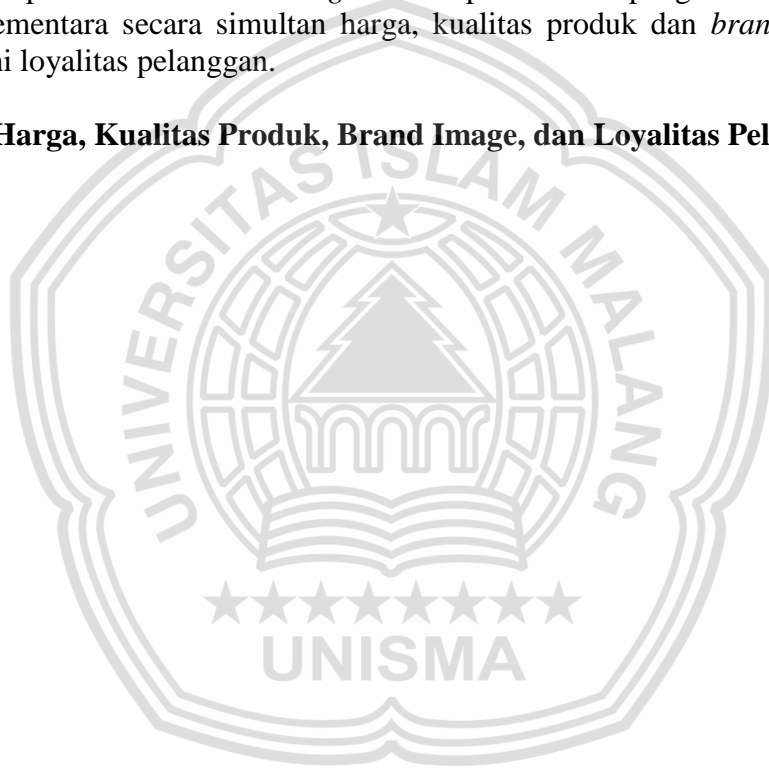
**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pesen kopi kota malang khususnya pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA, sedangkan sampel yang digunakan adalah Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah angkatan tahun 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Sampel penelitian diambil dari populasi menggunakan teknik pengambilan sampel dalam bentuk metode *random sampling*. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan uji regresi linier dan tes penelitian ini menggunakan uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *brand image* secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara secara simultan harga, kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on customer loyalty for coffee orders in the city of Malang, especially for FEB UNISMA students batch 2018. The data used in this study used primary data by distributing questionnaires to respondents. The research population is students of the Faculty of Economics and Business, UNISMA, while the sample used is the 2018 Islamic Management, Accounting and Banking Study Program at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The research sample was taken from the population using a sampling technique in the form of a random sampling method. The results obtained by using multiple linear regression test and the test of this study used the f test and t test. The results of this study indicate that price, product quality and brand image partially affect customer loyalty. Meanwhile, simultaneously price, product quality and brand image affect customer loyalty.

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, and Customer Loyalty*





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi merupakan tingkat persaingan dalam bisnis antar pasar industri produk. Di Indonesia produk makanan dan minuman kini semakin beragam macamnya. Yang di mana semakin ketat persaingan karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Para pemasar dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para pebisnis baru. Salah satu usaha yang banyak diminati saat ini adalah pada bidang ritel khususnya pada sektor kedai kopi (*coffee shop*). Bisnis kedai kopi menjadi fenomena di kota-kota besar di Indonesia. *Coffee shop* di Indonesia tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi juga oleh perusahaan besar. Pada saat sekarang ini bisnis *coffee shop* mulai berkembang dan diminati oleh para pebisnis, hal itu dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia, mulai dari yang dimiliki oleh pengusaha asing seperti *starbucks*, pengusaha lokal seperti pesen kopi dan bahkan para publik figur juga tidak mau ketinggalan untuk membuka bisnis *coffee shop* seperti yang dimiliki oleh Reinukky selaku *owner* pesen kopi. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya minat konsumen untuk menikmati minum kopi di *coffee shop*. Pelanggan *coffee shop* saat ini mayoritas dari kalangan muda (mahasiswa) yang hobi berkumpul di cafe bersama teman untuk sekedar nongkrong, melepas penat atau bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas mereka (Trianingsih, Dkk 2021). Kalangan muda yang dimaksud di sini adalah generasi milenial yang suka mengonsumsi kopi karena iklan dan gaya penyajian kopi seperti pesen kopi, minum kopi bahkan sudah mulai menjadi gaya

hidup bagi kalangan milenial saat ini (Mustinda,2016). Terdapat banyak cara untuk menarik minat konsumen dalam retail, salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk datang ke *coffee shop* adalah dengan memperhatikan harga, kualitas dan *brand image*, sehingga konsumen tersebut memiliki minat untuk membeli produk. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012). Harga, Kualitas produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan yang berkunjung kedai kopi. Apabila Kualitas produk dan *Brand Image* ini dikembangkan dengan baik, maka dapat menjadikan nilai tambah bagi *coffee shop* sebagai daya tarik untuk konsumen agar berminat untuk datang ke *coffee shop* muncul. Selain harga masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Adam, 2012). Hal serupa juga di ungkapkan dalam penelitian (Adam, 2012) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila kualitas produk terus baik sesuai dengan kepuasan konsumen maka hal itu akan membuat konsumen loyal dan minat beli konsumen tersebut tetap ada untuk membeli produk kita lagi. Untuk itu para pemilik *coffee shop* harus bisa memberikan suatu hal atau citra merek untuk menerapkan strategi yang dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan para pesaing bisnis, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan *brand image* produk yang menarik, sehingga memunculkan loyalitas pelanggan pada konsumen pesen kopi. Salah satu *coffee shop* yang cukup diminati oleh pelanggan saat ini adalah pesen kopi. Pesen

kopi merupakan *coffee shop* yang dapat dikatakan sudah cukup lama berada di kota Malang. Meskipun tidak sangat lama pesen kopi sudah memperoleh respon positif dari konsumen, hal itu juga dikarenakan harga, kualitas dan *brand image* dari pesen kopi yang cukup terjangkau harganya, dan kualitas rasa yang nikmat dan berbagai macam varian menarik dengan *brand image* toko yang *simple* dan *elegant*, sehingga konsumen yang datang kesana dapat menikmati kopi dengan harga terjangkau namun dengan kualitas rasa yang khas minum kopi yang nyaman seperti minum ditempat yang mewah. Ketika datang ke pesen kopi konsumen juga disambut dengan pelayanan yang baik dan ramah oleh para karyawan di sana. Dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang nikmat dan baik membuat pesen kopi sendiri memiliki pelanggan yang mayoritas dari kalangan generasi milenial atau mahasiswa. Di pesen kopi konsumen juga disajikan dengan pilihan menu yang beragam mulai dari kopi dan non kopi. Ada juga produk yang menjadi dari pesen kopi yaitu es klepon, pisang ijo dan masih banyak lainnya. Yang mana merupakan hasil inovasi dari perusahaan pesen kopi tersebut yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menikmati minuman di pesen kopi.

Fenomena berkembang pesatnya bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) dikota Malang juga sangat bervariasi. Mulai dari harga yang ditawarkan tertinggi sampai terendah, kualitas yang standart sampai yang premium dan citra merek yang kurang baik – terbaik. Tetapi kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Islam Malang suka membeli produk dari pesen kopi ternyata salah satu faktornya perbedaan harga yang ditawarkan pesen kopi menjadi pembanding yang kuat untuk menarik pelanggan melakukan pembelian. Pesen kopi menawarkan harga yang paling terjangkau daripada kedai shop lainnya khususnya untuk kaum

milenial (mahasiswa). Harga yang ditawarkan kisaran harga Rp. 10.000 dengan kualitas produk yang bermutu dan *brand image* yang sudah baik disudut pandang mahasiswa.

Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usaha suatu perusahaan, menerapkan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan.

Evolusi kedai kopi yang lebih maju di kedai kopi muda awalnya menyediakan tempat untuk minum kopi cepat, tetapi dengan perkembangan dan minat pelanggan yang meningkat, kedai kopi berkembang menjadi seperti sekarang ini. Masyarakat Indonesia pada zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri merupakan negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Kedai kopi sendiri sudah menjadi kawasan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sendiri sudah terlihat seperti jamur di beberapa kota besar dan kecil, meskipun sudah banyak kedai kopi yang tumbuh seperti jamur, walaupun standarnya mengikuti, musik atau audio live, desain interior yang khas layanan yang ramah dan beberapa di antaranya menawarkan internet nirkabel atau WiFi. Saat ini, kedai kopi juga bukan hanya tempat untuk minum kopi. Tapi juga bisa menjadi tempat untuk melakukan sesuatu, mengambil foto, *hangout*, bertemu rekan kerja, dan mengikuti acara. Musik itu seperti konser. Saat ini, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang tidak hanya pergi ke kedai kopi untuk mencicipi kopi khas dari kafe, tetapi

juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama teman dan keluarga. Perkembangan *Coffee Shop* Yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam harga, kualitas produk dan citra merek yang akan mengacu kepada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki kualitas yang baik agar dapat memberikan nilai plus terhadap konsumen.

Pesen Kopi salah satu brand kopi kekinian dengan harga cukup terjangkau adalah Pesen kopi, sebuah kedai kopi berkonsep take away kekinian. Gerai Pesen kopi telah tersebar di beberapa kota seperti Surabaya, Batu, Malang, Jember, Pasuruan, Sidoarjo, Bali dan masih banyak lagi. Menyasar segmen pelajar dan mahasiswa, Pesen Kopi bisa dibilang menjadi Brand *take away coffee* tersukses di Kota Malang. Bagai jamur, outlet-nya bertambah 4-6 lokasi setiap bulannya dan tak pernah ada yang sepi. Pertumbuhan yang pesat ini tidak lepas dari promosi yang gencar dilakukan pesen kopi, terutama lewat social media.

Banyaknya jumlah outlet pesenkopi tak lepas dari harga terjangkau yang membuat pelanggan tidak ragu merogoh kantong untuk membeli. Menu Pesen Kopi ada banyak pilihan menu yang disediakan pesen kopi, mulai dari minuman kopi, non kopi dan makanan ringan. Untuk menu kopi tersedia beberapa menu pilihan. Menu kopi seperti kopi susu *creamy*, kopi susu *strong*, kopi susu strawberry, kopi susu klepon, kopi susu *brown sugar* dan masih banyak lainnya. Untuk kalian yang tidak suka dengan minuman kopi, di pesenkopi kalian juga bisa memilih menu non kopi. Menu non kopi yang bisa kalian pilih seperti *red velvet*, *cotton candy*, taro, dan *charcoal*. Selain itu pesen kopi juga menyediakan menu dalgona yang sedang

hits dan bisa menjadi alternatif minuman kalian. Ada beberapa pilihan minuman dalgona seperti, dalgona *coffee* dan dalgona milo. Tidak hanya minuman, di pesen kopi kalian juga bisa memesan makanan pendamping seperti kue pancong. harga produk produk di pesen kopi juga sangat terjangkau dan ramah di kantong.

Sistem Bisnis Pesen kopi lebih mengusung konsep take away. Kualitas produk yang terjaga membuat pesen kopi semakin banyak digandrungi para pelanggannya. Perkembangan yang sangat pesat ini tidak lepas dari konsistensi dari pesen kopi untuk menghadirkan minuman kopi dengan kualitas terbaik tapi dengan harga yang terjangkau. Namun terlepas dari kesuksesan pesen kopi, Reinukky selaku *owner* dari pesen kopi masih belum membuka *franchise* untuk bisnis kopinya tersebut. Menurutnya jika pesen kopi membuat *franchise* ataupun kemitraan maka akan rawan dari kekacauan dan perselisihan. Tapi meskipun demikian, pesen kopi terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka outlet - outlet baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggannya. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Pesen Kopi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen pesen kopi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen pesen kopi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Pesen Kopi Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya angkatan tahun 2018. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap 80 responden mahasiswa aktif angkatan 2018 sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya mempunyai beberapa keterbatasan yang di maksud dijelaskan sebagai berikut, tetapi diharapkan dengan keterbatasan tersebut tidak menurunkan manfaat yang di capai. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 3 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan loyalitas konsumen.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis khususnya angkatan tahun 2018 di Universitas Islam Malang.
3. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui online dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 sehingga tidak bisa berinteraksi langsung kepada konsumen (wawancara).

1.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya misalnya: Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, Promosi, dll.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah populasi serta sampel penelitian.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden sehingga bisa berinteraksi secara langsung (wawancara).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). Konsep Dasar Perpajakan. Bandung: Refika Aditama
- Akbar, Adam. 2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*”. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Amin Widjaja, 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship. Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Apriyani, D.A. & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. EJurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(2), 1-7.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cardia, Daniel et all (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Hrga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hengestu, Nelsen., & Iskandar, Donant A. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.2, No.3: 363 – 372.

- Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik. Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
<https://media.neliti.com/media/publications/189804-ID-none.pdf>.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Jefry, & Syaifullah. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SARIMI DI KOTA BATAM*. Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol 01. No. 01, <http://trianglesains.makarioz.org>.
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Luqiana., Aldila Najla, & Prabowo., Budi. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra*. Jurnal Revolusi Indonesia Volume 1, No. 6, Mei 2021 p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition*.
- Mustinda, Lusiana. 2016. "Mengenal Langsung Keunikan Kopi Lokal di Jakarta Coffee Week 2016". Detik Food. Diakses pada 1 Oktober 2016. <http://food.detik.com/read/2016/10/16/125519/3321846/294/mengenal-langsung-keunikan-kopi-lokal-di-jakarta-coffee-week-2016>.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). *PENGARUH HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI COFFEE 19 CAFÉ (2020)*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 465-493.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp465-493>.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ratnasih., Cicih & Nurjanah., Siti. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan*. Jurnal Manajemen FE – UB. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/680>.
- Saifudin., & Kusumawati., Dyah. (2020). *Peran Organizational Psychology dalam Membentuk Kepuasan Kerja Karyawan Perbankan Syariah*. Indonesian Journal of Islamic Psychology. Volume 2. Number 2, December 2020 (p-ISSN: 2685-1482 e-ISSN 2714-7576) website: <http://ejournal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijip/index>.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka, LP3 ES.
- Sombolinggi, J., Mamuya, N., & Legi, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado*. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78-90. Retrieved from <https://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/article/view/963>.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8 No.1, 7044–70721. Retrieved from Universitas Bakrie 55 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41279/27408>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Veronika, E., AY, B., & Aryati, I. (2018). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>. Vol. 7, No.2: 148. Vol. 7 No.2.