



LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR ORGANIK DI CV. KURNIA

KITRI AYU FARM MALANG DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus : di *CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Sukun, Jawa Timur*)

SKRIPSI

Oleh :

SITI NURHALIMAH

218.010.320.07



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022

LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR ORGANIK DI CV. KURNIA

KITRI AYU FARM MALANG DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus : di CV. *Kurnia Kitri Ayu Farm, Sukun, Jawa Timur*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

SITI NURHALIMAH

218.010.320.07



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022

RINGKASAN

Siti Nurhalimah (21801032007) Judul : Loyalitas Konsumen Pada Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Sukun, Jawa Timur).

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.
2. Dr. Dwi Susilowati, SP., M.P.

Organik merupakan pertanian yang mengutamakan kelestarian alam yang diresmikan oleh pemerintah sesuai acuan di dalam SNI. Sudah menjadi ketentuan bagi seluruh pelaku usaha yang bergerak di sektor pertanian organik, di Indonesia sayuran merupakan komoditas pertanian yang sangat digemari masyarakat dan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kesehatan. Kualitas Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, maka akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau pelayanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar, maka produk tersebut kurang sesuai bagi pelanggan yang berkunjung ke CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di masa pandemi covid-19.

Penelitian ini dilakukan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yang terletak di Kelurahan Sukun, Kecamatan Sukun, Kota Malang pada tanggal 20 Juni 20 Juli 2022. Untuk responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk langsung di outlet CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan minimal sudah pernah membeli produk sayuran organik 1 kali. Baik itu wisatawan maupun masyarakat lokal. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diambil sebagai sampel berjumlah 45 orang.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut: Kualitas produk meliputi warna produk, kebersihan produk, kesegaran produk dan kemasan produk yang dimiliki CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah dengan baik dalam berinovasi dan terjamin kebersihannya. Dari hasil tersebut didukung dari persentase penilaian loyalitas konsumen untuk kualitas produk sayuran organik yang memberikan nilai dengan kategori cukup setuju sebesar 27%, kategori setuju sebesar 64%, dan kategori sangat setuju sebesar 9%. Kemudian kualitas produk terhadap loyalitas memiliki nilai *original sampel* 0,715 (pengaruh positif), *t statistic* sebesar $7,383 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Harga produk meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian loyalitas konsumen dengan kategori cukup setuju 24%, kategori setuju 64%, dan kategori sangat setuju 11%. Kemudian harga produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* 0,286 (pengaruh positif), *t statistic* sebesar $2,932 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm seperti keramahan karyawan, kecepatan karyawan dan fasilitas belum sepenuhnya

terealisasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengunjung. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian loyalitas konsumen dengan kategori cukup setuju 20%, kategori setuju 67%, dan kategori sangat setuju 13%. Kemudian kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* -0,098 (pengaruh negatif), *t statistic* sebesar $0,834 < 1,96$ dan *p values* sebesar $0,405 > 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas produk yang meliputi warna, kebersihan, kesegaran dan kemasan produk yang diberikan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah memiliki kualitas produk yang sangat baik. Kualitas produk pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Harga produk yang meliputi harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing yang diberikan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah sesuai dengan standar harga yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga harga pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Kualitas pelayanan yang meliputi keramahan karyawan, kecepatan karyawan dan fasilitas yang diberikan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm masih belum sepenuhnya terealisasikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga kualitas produk pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm masih belum memenuhi pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Peneliti ingin memberikan saran untuk dapat meningkatkan kualitas produk sayuran organik yang ditawarkan kepada konsumen produk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm harus lebih dapat ditingkatkan lagi kualitasnya sesuai dengan trend konsumsi yang ada, baik itu dari kecerahan, kebersihan, kesegaran dan kemasan produk. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terutama di masa pasca pandemi. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen peneliti memberi saran agar variabel harga dapat dipertahankan dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa loyal atas harga yang diberikan.

SUMMARY

Siti Nurhalimah (21801032007) Judul : Loyalitas Konsumen Pada Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Sukun, Jawa Timur).

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.
2. Dr. Dwi Susilowati, SP., M.P.

Organic is agriculture that prioritizes natural preservation which was inaugurated by the government according to the reference in SNI. It has become a requirement for all business actors engaged in the organic agriculture sector, in Indonesia vegetables are agricultural commodities that are very popular with the community and are a very important need for health. Good service quality and quality products, competitive prices, will encourage the creation of consumer loyalty. If the price set is too high or the services provided are not commensurate with the price paid, then the product is not suitable for customers who visit CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. The purpose of this study was to determine what factors influence consumer loyalty to organic vegetables in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang during the covid-19 pandemic.

This research was conducted at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang, which is located in Sukun Village, Sukun District, Malang City on 20 June 20 July 2022. For respondents who become samples are consumers who buy products directly at CV outlets. Kurnia Kitri Ayu Farm and at least have purchased organic vegetable products once. Both tourists and local people. Based on these criteria can be taken as a sample of 45 people.

Based on the results and discussion in this study about the effect of product quality, product price and service quality on consumer loyalty as follows: Product quality includes product color, product cleanliness, product freshness and product packaging owned by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm has been doing well in innovating and ensuring cleanliness. From these results, it is supported by the percentage of consumer loyalty assessments for the quality of organic vegetable products which give a value with a moderately agree category of 27%, an agree category of 64%, and a strongly agree category of 9 %. Then the product quality on loyalty has an original sample value of 0.715 (positive influence), t statistic of $7.383 > 1.96$ and p values of $0.000 < 0.05$. From the results it is interpreted that there is a positive and significant influence between product quality and consumer loyalty.

Product prices include price affordability, price conformity with quality, price competitiveness. This is shown from the results of the consumer loyalty assessment with the category of moderately agreeing 24%, agreeing 64%, and strongly agreeing 11%. Then the product price on consumer loyalty has an original sample value of 0.286 (positive influence), t statistic of $2.932 > 1.96$ and p values of $0.004 < 0.05$. From the results it is interpreted that there is a positive and significant effect between product prices on consumer loyalty. The quality of service provided by employees of CV. Kurnia Kitri Ayu Farm such as employee friendliness, employee speed and facilities have not been fully realized according to the needs of consumers or visitors. This is shown from the results of the consumer loyalty assessment with the category of moderately agreeing 20%, category agreeing 67%, and category strongly agreeing 13%. Then the quality of service on consumer loyalty has an

original sample value of -0.098 (negative influence), t statistic of $0.834 < 1.96$ and p values of $0.405 > 0.05$. From the results it is interpreted that there is no influence between service quality and consumer loyalty. From these results, the following conclusions can be drawn:

Product quality which includes color, cleanliness, freshness and product packaging provided by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm already has very good product quality. Product quality on CV. Kurnia Kitri Ayu Farm has a positive and significant influence on consumer loyalty. This means that if the quality of the product is improved, then consumer loyalty will also increase. Product prices which include affordable prices, price conformity with product quality and competitiveness provided by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is in accordance with the standard price desired by consumers. So the price on the CV. Kurnia Kitri Ayu Farm has a positive and significant influence on consumer loyalty. This means that if the price given is in accordance with the wishes of consumers, then consumer loyalty will also increase. Quality of service which includes employee friendliness, employee speed and facilities provided by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is still not fully realized with consumer needs. So that the quality of the product on the CV. Kurnia Kitri Ayu Farm has no effect on consumer loyalty. This means the quality of service in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm still does not meet the services that are in accordance with the wishes of consumers.

Researchers want to give suggestions to improve the quality of organic vegetable products offered to consumers of CV products. Kurnia Kitri Ayu Farm must be able to improve its quality in accordance with the existing consumption trends, be it in terms of brightness, cleanliness, freshness and product packaging. So that it can increase consumer loyalty, especially in the post-pandemic period. To increase consumer loyalty, researchers suggest that the price variable can be maintained by providing affordable prices and in accordance with product quality so that consumers feel loyal to the prices given.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organik merupakan pertanian yang mengutamakan kelestarian alam yang diresmikan oleh pemerintah sesuai acuan di dalam SNI. Sudah menjadi ketentuan bagi seluruh pelaku usaha yang bergerak di sektor pertanian organik, di Indonesia sayuran merupakan komoditas pertanian yang sangat digemari masyarakat dan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kesehatan. Salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sayuran domestik, selain peningkatan produktivitas, dibutuhkan pula kinerja pema saran yang efektif.

Konsumen cenderung menyukai produk sayuran dalam keadaan segar, oleh karena itu sayuran harus segera didistribusikan kepada konsumen guna meminimalkan terjadinya penurunan kualitas. Perubahan gaya hidup modern yang terjadi sekarang ini, turut berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar.

Konsumen yang sebelumnya membeli sayuran segar di pasar tradisional mulai beralih ke pasar modern (pasar online) dengan berbagai pertimbangan. Menurut Engel dan Paul (2001) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan kualitas barang maupun jasa yang baik kepada konsumen”. Diantaranya, tidak perlu menawar harga, kelengkapan produk, serta jaminan atas kualitas produk dan layanan. Perusahaan masa kini berusaha kuat mempertahankan pelanggannya, mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka

tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Supranto, Johannes. (2011).

Pada saat pandemi penjualan sayuran meningkat sebesar 3 kali lipat dari sebelumnya, dikarenakan saat pandemi konsumen banyak yang memilih pola hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik (Rizqi, 2020). Sehingga perlu mengetahui loyalitas konsumen terhadap sayur organik yang terjadi disaat wabah covid-19. Pada hakikatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak merencanakan pembelian produk tersebut ataupun melakukan pembelian produk tersebut (Sutrisno *et al.*, 2006)

Teknologi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia. Saat ini teknologi internet berkembang dengan sangat pesat seiring dengan kebutuhan manusia yang juga semakin bertambah. Dengan kemajuan teknologi internet seperti ini, sudah banyak pembisnis dan pelaku usaha lainnya yang memasarkan produknya secara online atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. Terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19 ini, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online untuk mengurangi kontak langsung yang dapat memicu penyebaran virus Covid-19. Loyalitas konsumen dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk atau layanan yang dihasilkan oleh penjual. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Loyalitas

Konsumen Pada Sayur Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di Masa Pandemi Covid-19”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang ada di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di masa pandemic covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan , tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di masa pandemi covid-19.

1.4 Batasan Penelitian

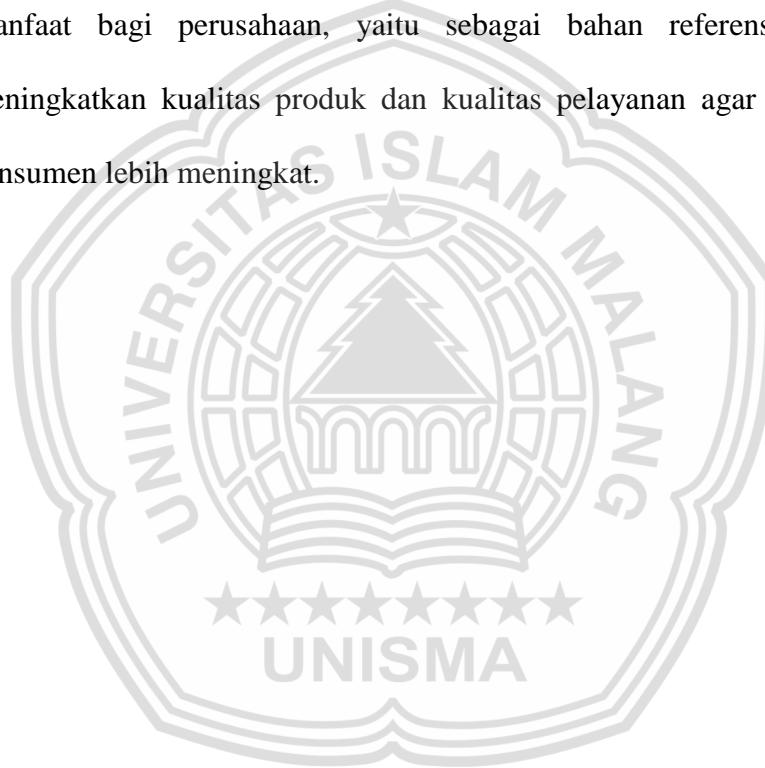
Penelitian ini dibatasi hanya pada aspek faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sayur organik dan pengambilan data primer maupun sekunder dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan Juli 2022 di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis, yaitu sebagai syarat dalam menyelesaikan program S1 prodi agribisnis di Universitas Islam Malang dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan baik dalam bidang teori maupun praktek.

2. Manfaat bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sayur organik.
3. Manfaat bagi konsumen, yaitu dapat mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen sehingga bisa menjadi preferensi sebelum mengambil keputusan dalam pembelian sayuran organik.
4. Manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen lebih meningkat.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

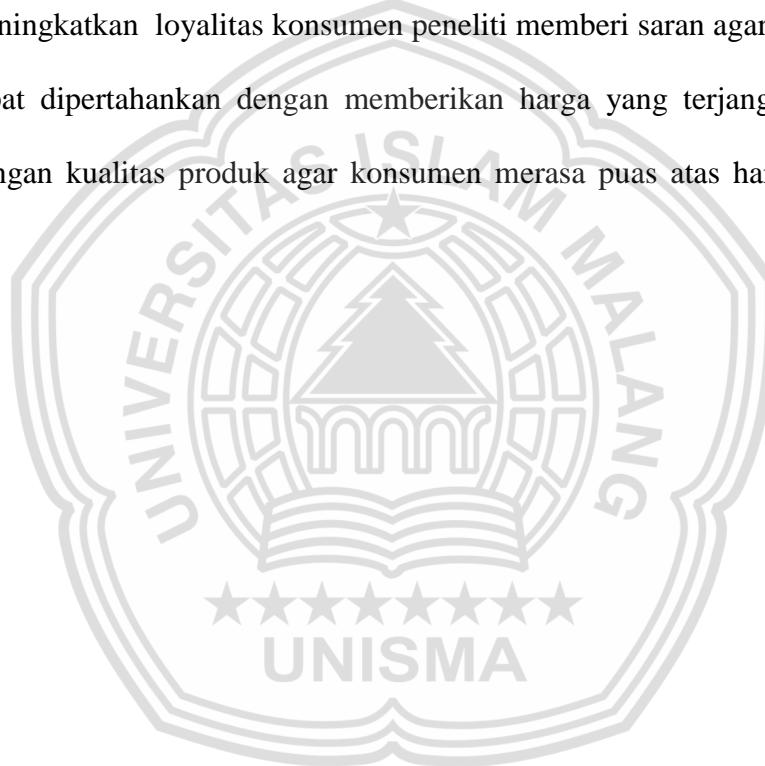
Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang loyalitas konsumen pada sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm di masa pandemi covid-19 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas produk yang meliputi warna, kebersihan, kesegaran dan kemasan produk yang diberikan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah memiliki kualitas produk yang sangat baik. Kualitas produk pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Harga produk yang meliputi harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing yang harga diberikan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah sesuai dengan standar harga yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga harga produk pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Kualitas pelayanan yang meliputi keramahan karyawan, kecepatan karyawan dan fasilitas yang diberikan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm masih belum sepenuhnya terealisasikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm masih belum memenuhi pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

6.2 Saran

1. Dari hasil penelitian bahwa untuk dapat meningkatkan kualitas produk sayuran organik yang ditawarkan kepada konsumen produk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm harus lebih dapat ditingkatkan lagi kualitasnya sesuai dengan trend konsumsi yang ada, baik itu dari kecerahan, kebersihan, kesegaran dan kemasan produk. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terutama di masa pasca pandemi.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen peneliti memberi saran agar variabel harga dapat dipertahankan dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa puas atas harga yang diberikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asma, Sedjai et.al. 2018. The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *Int J Econ Manag Sci*, an open access journal Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359
- Andarwulan, N, Kusnandar, F, Herawati, D. 2011. *Analisis Pangan*. Dian Rakyat. Jakarta.
- Andreas, Caesar, and Tri Yuniati. "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5 (2016).
- Aulia, M. and Hidayat, I. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HArga Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(9), p. 17.
- Alfa, A., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan str uktural equation modeling partial least square. *Eurekamatika*, 5, 13. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Aiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Buchari Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurment Validation And Effects On Customer Satisfaction And Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 3 p. 317-340
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education (Metodologi Penelitian dalam Pendidikan)* (6 ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cardia, D. I. N. R., I. Wayan Santiika, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen* 8.11 (2019): 6762-6781.

- Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Edwards, J. R. (2001). Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational research methods*, 4(2), 144-192.
- Engel, dan Paul W Miniard, 2001, Perilaku Konsumen, Binarapa Aksara, Jakarta Barat.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), Manajemen Pelayanan Jasa,, Yogyakarta: Andi Offset
- Firmanto, B. 2011. Sukses bertanaman terung secara organik. Angkasa, Bandung
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi, Yogyakarta
- Familiar, Kukuh, and Ida Maftukhah. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan." *Management Analysis Journal* 4.4 (2015).
- Ferdinand, Augusty. 2000. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, dahlia. (2009). Structural Equation Modeling (SEM). *Media Informatika*, 8, 14.
- Gendro,Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 3.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponogoro Semarang.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1, 1.
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Irawan, Handy. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media

- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan persamaan struktural dengan partial least square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 1, 118-132.
- Jarvis, C., S. MacKenzie, dan P. Podsakoff, 2003, A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, D. (2014). Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kawasan Wisata Pantai Parangtritis Dengan Menggunakan Structural Equation Model (SEM).
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia.
- Murya, B., Sunaryanto, L. T., & Nadada, H. J. (2019). Analisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen di sayur organik merbabu. *Agribusiness Journal*, 13(2), 36-42.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Nasrullah, 2015. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya ditinjau dari perseptif Psikologi Sosial Terapan, *Buletin Psikologi*, 2017 vol.25 No. 1, 36 – 44. <http://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>.
- Novia, D., Bambang, S., & Susilowati, D. (2022). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata*

- Belimbing Karangsari, Kota Blitar. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.* Universitas Islam Malang.
- Ghozali, Imam, 2011, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar, 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta.
- Hair et. al., (2013). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Handayani, P. W. (2016, October). Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER). In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 239-244). IEEE.
- Ha, S.-T., Ibrahim, W. H. W., Lo, Mf5.-C., & Mah, Y.-S. (2019). Factors Affecting Satisfaction And Loyalty In Public Transport Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *International Journal Of Innovative Technology And Exploring Engineering (Ijitee)*, 08(12), 569.
- Herlambang, A. S. and Komara, E. (2012) 'Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)', 8114.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. "Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).
- Pelayanan, P. K. et al. (2019) 'Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen', 1(2), pp. 57–68.

- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1 Tahun 2014
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014
- Pramuji, K., Siswadi, B., & Hindarti, S. (2021). Strategi Peningkatan Produktivitas Jeruk Keprok Batu 55 Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi* <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/13295>
- Prestilia. 2012. Optimasi Pengadaan Sayuran Organik (Studi Kasus di PT. Masa Organik Indonesia, Bogor). Thesis. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Raharjo, Alfian. "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu as." *Jurnal Manajemen* 9.1 (2013): 30-44.
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizki, (2020). "Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial", 06 Agustus, 2020. <https://www.alinea.id/gayahidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-danmilenialb1ZRL9woj>
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sutrisno, et al. 2006. *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural. Metode Partial Least Square-PLS*. Cetakan I. Malang: CV. Tirta Malang.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Schiffman, & Kanuk, (2015). Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition. Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.

- Sahara, Yuni. 2016. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam. Diakses dari:
<https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html>.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan.*
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural. Metode Partial Least Square-PLS.* Cetakan I. Malang: CV. Tirta Malang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi.* Alfabet : Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sari, S. N. Arifin, Z., & Khairiyah, N. (2022). *Preferensi Pedagang Sayuran terhadap Sub Terminal Agribisnis (STA)(Studi Kasus: Sub Terminal Agribisnis Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang).* Universitas Islam Malang.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Wijanto, S. H. (2007). *Struktural equation modeling dengan lisrcl 8.8 konsep & tutorial* (Ed. 1, cet). Yogyakarta Graha Ilmu.