

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SEPATU
VENTELA DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

SUBHAN

22302081007



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna sepatu Ventela di Kota Malang. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer dari 70 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak ada pengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan pengaruh harga terhadap loyalitas tidak signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Hasil dari penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan, sementara harga bisa menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Kepuasan Konsumen, loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction for Ventela shoe users in Malang City. The methodology used is quantitative research with primary data from 70 respondents taken by purposive sampling technique, then analysed using SEM-PLS with SmartPLS software. The results showed that product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, but there is no direct effect on loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, product quality through satisfaction affects loyalty, while the effect of price on loyalty is not significant either directly or through satisfaction. The results of this study confirm the importance of improving product quality and customer satisfaction to build loyalty, while price can foster consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan kompetitif mengharuskan perusahaan untuk mengubah orientasi mereka dalam cara memasarkan, membangun keunggulan ditengah persaingan, dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam tren bisnis modern, terutama di industri fashion yang sangat cepat berubah dan dipengaruhi oleh media sosial serta perubahan gaya hidup, fokus utama perusahaan harus beralih pada pemahaman perilaku konsumen, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan membangun hubungan jangka panjang.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat seiring dengan perubahan tren gaya hidup, inovasi teknologi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika dan identitas pribadi. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangat cepat hal ini bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh vibizmedia.com yang mengatakan bahwa perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 5 - 7% pertahun. Pertumbuhan tersebut memberikan pengaruh positif terhadap industri brand lokal di Indonesia terutama di industri sepatu yang mengalami peningkatan sebesar 2,64% (Nugrahani, 2024).

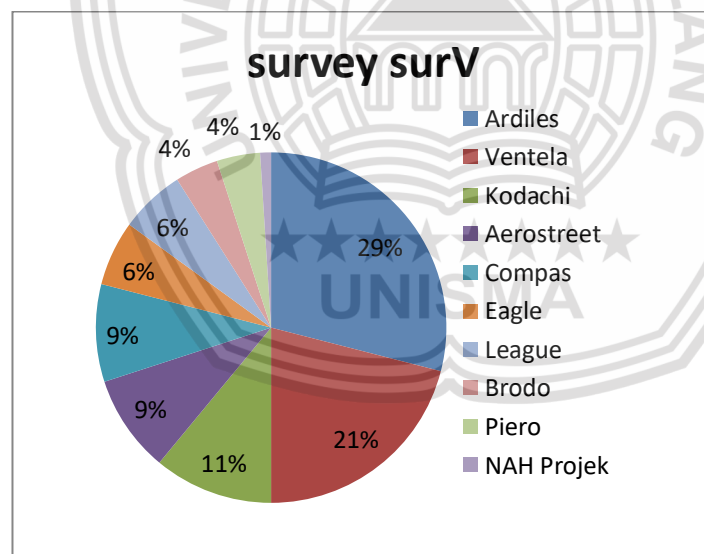
Industri sepatu terus meningkat seiring dengan meningkatnya

kebutuhan konsumen terhadap produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup modern. Sepatu-sepatu dari brand lokal sudah mulai diminati oleh konsumen di Indonesia di era gempuran sepatu impor, hasil survey menunjukkan 54% konsumen lebih memilih sepatu impor dan 46% memilih sepatu lokal (Gunawan, 2024). Dari survey ini juga diketahui bahwa 68,5% konsumen dari total responden memiliki minimal sepasang sepatu lokal sebagai koleksinya. Walaupun sepatu impor masih menjadi favorit konsumen, tetapi minat konsumen terhadap produk sepatu lokal sudah lumayan tinggi. Sepatu lokal berpotensi menjadi pilihan utama jika mampu menawarkan kualitas yang setara serta desain yang lebih inovatif dan menarik. Saat ini sudah banyak sepatu lokal yang secara kualitas mampu bersaing dengan produk luar, salah satunya yaitu ventela.

Ventela merupakan merek sepatu lokal asal Bandung yang didirikan oleh William Ventela pada tahun 2017, merek ini menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan dengan sepatu impor (Wulandari, et. al., 2023). Harga sepatu ventela berkisaran antara 200 ribu sampai 400 ribuan. Ventela menyediakan beragam model sepatu, seperti *low sneakers*, *hi-top sneakers*, dan *slip-on*, yang dilengkapi dengan insole ringan dan empuk sebagai ciri khasnya. Kombinasi antara kualitas yang unggul dan harga yang terjangkau membuat Ventela semakin diminati oleh konsumen di Indonesia, menjadikannya salah satu

merek sepatu lokal yang mendapatkan perhatian luas di pasar domestik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Trends, terlihat bahwa pencarian terkait sepatu lokal menunjukkan pergerakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya sepatu Ventela yang mencatat lonjakan pencarian yang sangat tinggi pada tahun 2019-2020, tren ini menunjukkan bahwa minat terhadap merek sepatu lokal terus meningkat secara konsisten. Pada tahun tersebut ventela menduduki peringkat teratas dalam hal popularitas merek sepatu lokal (Azizah, 2023). Namun data dari hasil survey surV pada tahun 2023 sepatu Ventela menduduki posisi ke kedua sebagai sepatu lokal paling populer, dibawah sepatu ardiles (SurV, 2023).



Gambar 1. 1 : Popularitas Sepatu Lokal

Perubahan peringkat ini menunjukkan bahwa persaingan di industri sepatu lokal semakin ketat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk lokal yang berkualitas.

Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam aspek inovasi produk, tetapi juga dalam hal menjaga loyalitas. Sepatu Ventela sebagai salah satu merek lokal yang cukup populer di Indonesia memiliki tantangan untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Meskipun sempat menduduki peringkat teratas dalam pencarian merek sepatu lokal, penurunan peringkat pada tahun 2023 menunjukkan adanya dinamika dalam preferensi konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, terutama di era persaingan yang semakin kompetitif. Loyalitas akan membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dari perusahaan yang sama (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta menjadi duta merek yang tidak resmi. Loyalitas bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada

persepsi dan harapan konsumen itu sendiri, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Oktadiani, 2020). Hasil serupa juga didapatkan oleh Gunawan (2022) yang mengatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. sedangkan Saputra (2020) mengatakan kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang mendasari loyalitas. Kualitas menjadi prioritas bagi perusahaan sebagai upaya untuk mengembangkan praktik-praktik berkualitas dan meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan mereka akan kualitas yang terus meningkat dapat terpenuhi. Anjurann memberikan kualitas yang baik juga ada dalam agama islam, seperti pada hadist berikut :

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya : “Sesungguhnya Allah SWT mencintai seseorang yang apabila mengerjakan sesuatu ia menyempurnakannya” (HR. Tabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334. Hadis ini mengajarkan bahwa dalam

mengerjakan atau menjual sesuatu, harus dilakukan dengan penuh kesungguhan dan menghasilkan kualitas yang baik, bukan dilakukan secara sembarangan atau tanpa perhatian.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan konsumen terhadap sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, sedangkan kualitas yang mengecewakan dapat menurunkan kepuasan. Dengan memberikan kualitas yang konsisten, perusahaan menciptakan pengalaman positif dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen (Oktadiani, 2020). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Gunawan (2022) mengatakan bahwa loyalitas bisa dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun hal berbeda ditemukan oleh Pangiribuan, et. al. (2024) dimana kualitas produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas juga didasari pada harga sebuah produk. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan (Tjiptono, 2015). Harga menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung berhubungan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan keseimbangan terbaik antara harga dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang

ditawarkan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Susilawati, et. al., 2022). Sedangkan Sayeti, et. al. (2024) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loayalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks dan kondisi.

Untuk memperkuat fenomena pada penelitian ini, penulis melakukan pra survey kepada 25 orang responden secara random pada pengguna sepatu ventela di kota, berikut hasil survey tersebut :

Tabel 1.1 : Hasil Pra Survey

Keterangan	Iya (%)	Tidak (%)
Apakah anda membeli sepatu ventela lebih dari 1 kali	68%	32%
Apakah anda puas dengan produk ventela	68%	32%
Apakah kualitas sepatu ventela sesuai dengan harapan anda	68%	32%
Apakah harga sepatu ventela terjangkau	56%	44%

Sumber data : data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pra survey pada 25 pengguna sepatu ventela di Malang dengan pertanyaan tertutup, menghasilkan 68%

responden pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali, 68% responden merasa puas dengan produk ventela, dan 68% responden mengatakan kualitas produk ventela sesuai dengan harapan mereka. Dari segi harga 56% responden menyatakan sepatu ventela memiliki harga yang terjangkau. Secara keseluruhan, survei menunjukkan mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap Ventela, baik dari segi pembelian ulang, kepuasan, kualitas, maupun harga. Namun, angka 32% ketidakpuasan disetiap indikator menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu mendalami penyebab ketidakpuasan ini, seperti melakukan survei lebih lanjut atau analisis mendalam, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melihat fenomena yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Sepatu Ventela di Kota Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu ventela di kota Malang?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu ventela di kota Malang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu ventela di kota Malang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu ventela di kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu ventela di kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu ventela di kota Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang.

7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna sepatu ventela di kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan mengenai kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister dan mengamplikasian ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dapat dijadikan bahan referensi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharap menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika memilih produk sepatu lokal yang ingin mereka beli, baik dari kualitas produk maupun harg





BAB VI

SIMPULAN

6.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu ventela di kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sepatu ventela merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh sepatu ventela. Kualitas produk yang dimaksud mencakup aspek-aspek seperti kesesuaian dengan keinginan konsumen, daya tahan, dan desain yang menarik.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu ventela di kota Malang. Artinya harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan serta dapat bersaing dengan pata kompetitor bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sepatu ventela di kota Malang. Hal tersebut disebabkan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang hampir sama, sehingga kualitas produk saja tidak bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya loyalitas pelanggan belum tentu bisa didapat hanya dari kualitas produk

saja, walaupun kualitas produk mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, hal tersebut belum menjamin bisa meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

4. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sepatu ventela di kota Malang. Hal tersebut disebabkan banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan harga serupa, sehingga harga tidak bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya harga bukanlah faktor yang dapat membuat konsumen loyal terhadap produk ventela, harga bisa saja mempengaruhi kepuasan tapi tidak bisa membuat konsumen setia atau loyal terhadap sepatu ventela.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu ventela di kota Malang. Artinya konsumen yang puas akan loyal pada produk yang bisa memenuhi atau melampaui harapan mereka. Konsumen tidak akan langsung loyal terhadap suatu produk melainkan mereka akan melihat dulu apakah produk yang mereka gunakan bisa membuat mereka puas sehingga menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal pada produk tersebut.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepatu ventela di kota Malang, semakin baik kualitas produk yang diberikan sepatu

ventela akan meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan meningkatkan loyalitas mereka. Artinya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas ketika menggunakannya, yang nantinya akan membuat mereka loyal karena ekspektasi mereka bisa terpenuhi dengan baik oleh produk tersebut.

7. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepatu ventela di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau hanya bisa meningkatkan kepuasan dan tidak menjadi faktor pendorong untuk loyal, karena konsumen cenderung tidak memerhatikan harga ketika memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk.

6.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara objektif sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi dan pengembangan penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup penelitian yang masih terbatas. penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek sepatu lokal saja, yaitu ventela. Oleh karena itu, hasil dan temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk merek-merek sepatu lokal lainnya.

6.3 Saran

Melihat kesimpulan dan keterbatasan yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu saran-saran yang ingin peneliti ajukan antara lain :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian, diharapkan perusahaan memprioritaskan peningkatan kualitas produk dalam upaya meraih kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan, serta menjadikan strategi penetapan harga sebagai upaya dalam memuaskan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen cenderung merasa lebih puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan melibatkan berbagai merek sepatu lokal lainnya, tidak hanya terbatas pada satu merek. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi secara lebih komprehensif dan memungkinkan generalisasi temuan yang lebih akurat terhadap industri sepatu lokal secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L. Y. (2016). *EVALUASI STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DALAM BISNIS GOURMET LAND CAFE*. 1(April).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Apriani, D., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 726–741.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Azizah, U. D. N. (2023). *Analisis Daya Beli Konsumen Terhadap Sepatu Ventela*. Kompasiana.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2020). Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen. *BPFE*. Yogyakarta.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga.
- Gunawan, I. (2022). *CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction , Experiential Marketing and Product Quality*. 1(1).
- Gunawan, M. (2024). *Bangkitnya Sepatu Lokal Mulai Rebut Hati Konsumen di Tengah Dominasi Sepatu Impor*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/19/naik-daun-bangkitnya-sepatu-lokal-mulai-merebut-hati-konsumen-di-tengah-dominasi-sepatu-impor>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018).

Multivariate data analysis. Pearson Prentice Hall.

Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

Haryadi, S., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (2nd ed.). CAPS(Center for Academic Publishing Service).

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi Kedua belas. Jilid.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>

Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.

Malau, herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada umkm ayam potong online elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G.,

Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Nugrahani, D. M. (2024). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*. Vibiz Media Network.
<https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/>

Oktadiani, O. D. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA FAST FASHION UNIQLO DI TUNJUNGAN PLAZA MALL Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Pangiribuan, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditoko lankitank (studi kasus toko lankitank). *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 63–72.

Priansa. J.D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In CV. Pustaka Setia. Pustaka Sertia.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/141653/slug/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html%0Ahttps://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141653/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html>

Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.

Puspitasari, O. R., Maisun, M. F., Haq, A., & Khuluqi, M. I. (2024). *Customer Satisfaction: Judging from Price , Product Quality and Service Quality (Study on Erigo ' s Customers)*. 18(2), 665–681.

Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50.

Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).

Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.

Saputra, O. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur*. IAIN Bengkulu.

- Sayeti, A. B., Siti Komariah, N., Puspaningtyas Faeni, D., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Taman Narogong Indah RW 14)*. 6(1), 1–9. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warppls*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- SurV. (2023). *Melangkah Gaya dengan Sepatu Lokal*. SurV.Co.Id. <https://surv.co.id/web/artikel/Melangkah-Gaya-dengan-Sepatu-Lokal>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee*. 5, 1–16.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *pemasaran*. Andi Publisher.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248.
- Wulandari, A. D., Mardani, R. M., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Zulfikar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.