

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kuliner Kue Safari

Bernadina Sepe Bata

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Flores
e-mail: batabernadina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner kue Safari di kelurahan Mautapaga, kabupaten Ende. Baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah konsumen yang tidak stabil setiap harinya, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen belum optimal dan diduga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen usaha kuliner kue Safari, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow melalui teknik non-probability sampling jenis accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, angket berskala likert, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} 2,393 > t_{tabel} 1,98472$; $sig. 0,019 < 0,05$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} 7,241 > t_{tabel} 1,98472$; $sig. 0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi 0,751, menjadikan harga sebagai variabel paling dominan dibandingkan kualitas produk (koefisien regresi 0,210). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($F_{hitung} 173,296 > F_{tabel} 3,09$; $sig. 0,000 < 0,05$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,777. Disarankan agar pelaku usaha kuliner kue Safari menjadi konsistensi kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif, serta peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas, Usaha Kuliner

Abstract

the Kue Safari culinary business in Mautapaga Sub-district, Ende Regency, both partially and simultaneously. The study was motivated by the unstable daily fluctuation in the number of consumers, which indicated that consumer loyalty had not been optimal and was presumed to be influenced by product quality and price. This research used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of all consumers of the Kue Safari culinary

business, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula through a non-probability accidental sampling technique. Data were collected through observation, a Likert-scale questionnaire, and documentation, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The findings show that product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty ($t\text{-value } 2.393 > t\text{-table } 1.98472$; $\text{sig. } 0.019 < 0.05$). Price also has a positive and significant effect on consumer loyalty ($t\text{-value } 7.241 > t\text{-table } 1.98472$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with a regression coefficient of 0.751, making price the most dominant variable compared to product quality (coefficient 0.210). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on consumer loyalty ($F\text{-value } 173.296 > F\text{-table } 3.09$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with an Adjusted R Square of 0.777. It is recommended that business owners maintain consistent product quality and set competitive prices, while future researchers add other variables such as service quality, promotion, or brand image.

Keywords : *Product Quality, Price, Consumer Loyalty, Culinary Business*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi di bidang industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan usaha di era globalisasi dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Perkembangan jumlah usaha kuliner yang semakin beragam menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli, sehingga setiap usaha dituntut mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti kesegaran, kebersihan, dan tidak menggunakan bahan yang sudah tidak layak. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa puas dan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain kualitas produk, harga merupakan variabel strategis yang dikendalikan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan bisnis kue, karena berkaitan langsung dengan pendapatan sekaligus mencerminkan posisi produk di mata konsumen dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. Persepsi harga dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan produsen, baik dari kesesuaiannya dengan cita rasa, kualitas bahan baku, tampilan, maupun perbandingannya dengan harga produk sejenis dari usaha lain. Ketika persepsi harga selaras dengan ekspektasi konsumen, peluang terbentuknya loyalitas pelanggan akan semakin besar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting yang perlu dicapai setiap pelaku usaha karena berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan. Oliver (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen untuk

melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa, di mana konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak mudah beralih ke pesaing.

Usaha kuliner Kue Safari di Kelurahan Mautapaga, Kabupaten Ende dipilih sebagai lokasi penelitian karena telah berdiri dan beroperasi cukup lama, dikenal masyarakat sekitar sebagai penyedia kue tradisional yang cukup diminati, serta melayani konsumen dengan berbagai kebutuhan seperti hari raya keagamaan, acara kedukaan, kegiatan kantor, maupun pesta. Berdasarkan hasil pengamatan awal, jumlah konsumen yang berbelanja pada usaha ini mengalami perubahan setiap hari, dengan peningkatan pembelian cenderung terjadi pada hari Minggu, hari raya, maupun saat ada acara tertentu, sementara pada hari kerja jumlah konsumen relatif lebih sedikit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum memiliki tingkat loyalitas yang tinggi karena pembelian lebih bersifat situasional, yang diduga dipengaruhi oleh perbandingan harga maupun kualitas produk dengan usaha kuliner lain. Hal ini sejalan dengan temuan Sani et al. (2022) yang menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli konsumen menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, sementara kualitas produk yang tidak konsisten dapat mendorong konsumen beralih ke pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner Kue Safari di Kelurahan Mautapaga, Kabupaten Ende. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk serta menetapkan strategi harga yang tepat guna mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh dan hubungan satu variabel terhadap variabel lain melalui prosedur statistik (Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan di usaha kuliner Kue Safari, Jalan Melati, Kelurahan Mautapaga, Kecamatan Ende Timur, Kabupaten Ende, selama satu bulan terhitung dari tanggal 26 Juli sampai dengan 26 Agustus 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada usaha kuliner Kue Safari. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan sampling ($d = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan keakuratan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling jenis accidental sampling, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Kue Safari dijadikan responden.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi langsung terhadap kondisi objek penelitian, angket/kuesioner berupa pernyataan tertutup berskala Likert dengan empat pilihan jawaban (Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1), serta dokumentasi dari data dan literatur yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas tiga

variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas, serta Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat, dengan total 30 item pernyataan. Sebelum digunakan pada 100 responden, instrumen terlebih dahulu diujicobakan pada 30 responden untuk menguji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), uji linearitas, uji multikolinearitas (nilai VIF dan tolerance), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Selanjutnya, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah loyalitas konsumen, X1 adalah kualitas produk, X2 adalah harga, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Usaha Kuliner Kue Safari. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 60 orang (60%), sedangkan laki-laki sebanyak 40 orang (40%), yang menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih sering berperan dalam memilih dan membeli kebutuhan makanan atau kue untuk konsumsi keluarga maupun berbagai acara. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 53 orang (53%), diikuti kelompok di bawah 21 tahun sebanyak 25 orang (25%), 31–40 tahun sebanyak 14 orang (14%), 41–50 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan di atas 50 tahun sebanyak 3 orang (3%), yang mengindikasikan bahwa konsumen didominasi oleh usia produktif dengan daya beli dan aktivitas pembelian yang cukup tinggi.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian layak dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,079 ($> 0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan yang linear antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan probabilitas di atas taraf signifikansi 5% sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 1 berikut

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi : hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah : Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan,

mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,942	1,613	-	1,204	0,231
Kualitas Produk (X1)	0,210	0,088	0,225	2,393	0,019
Harga (X2)	0,751	0,104	0,682	7,241	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,942 + 0,210X_1 + 0,751X_2 + e \quad (1)$$

Nilai konstanta sebesar 1,942 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan harga diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas konsumen pada usaha kuliner Kue Safari sebesar 1,942. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,210 satuan, sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,751 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga (dalam arti kesesuaian dan daya saing harga) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,751 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 2,393 lebih besar dari ttabel sebesar 1,98472 dengan signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 7,241 lebih besar dari ttabel sebesar 1,98472 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi harga yang lebih besar dibandingkan kualitas produk menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada usaha kuliner Kue Safari.

Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Adj. R^2
Regresi (Kualitas Produk, Harga → Loyalitas Konsumen)	173,296	3,09	0,000	0,777

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Fhitung sebesar 173,296 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima, yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner Kue Safari. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Kue Safari sangat memperhatikan kualitas

produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Produk dengan cita rasa yang konsisten, tekstur yang baik, bahan baku berkualitas, tampilan menarik, serta kebersihan proses produksi memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sejalan dengan teori pemasaran Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fridianti dan Khaldun (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun berbeda dengan temuan Hamdi (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dapat bersifat kontekstual tergantung jenis usaha dan karakteristik konsumen.

Selain kualitas produk, konsumen Kue Safari juga sangat memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Besarnya koefisien regresi harga dibandingkan kualitas produk mengindikasikan bahwa dalam kondisi persaingan usaha kuliner di Kabupaten Ende, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan, sejalan dengan temuan Hamdi (2022) yang juga menemukan harga sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari persepsi positif konsumen terhadap nilai yang diterima, yang terbentuk melalui kombinasi kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen serta harga yang dianggap adil dan sesuai manfaat yang diterima. Bagi usaha kuliner Kue Safari, temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa peningkatan loyalitas konsumen perlu dilakukan melalui strategi pemasaran terpadu, yaitu menjaga konsistensi kualitas produk dari segi rasa, tekstur, kebersihan, dan tampilan, sekaligus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

SIMPULAN

Kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner Kue Safari, dengan harga sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu menjelaskan 77,7% variasinya. Pelaku usaha disarankan menjaga konsistensi kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif serta sesuai daya beli konsumen guna mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola Usaha Kuliner Kue Safari di Kelurahan Mautapaga, Kabupaten Ende atas izin dan kerja sama selama proses

pengumpulan data, serta kepada dosen pembimbing dan Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Flores atas bimbingan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, N., & Hakiki, M. (2024). Pengaruh Persepsi Keadilan Harga Terhadap Komitmen Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 85–98.
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 23–35.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta
- Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. 1976. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Terjemahan oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha nasional
- Aurelia, T., & Susanti, R. (2025). Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Melalui Konsistensi Kualitas Produk. *Jurnal Psikologi Konsumen Dan Pemasaran*, 6(2), 140–152.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Dananjoyo, R., & Udin. (2023). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 70–80.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–12.
- Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- Fridianti, I. A., & Khaldun, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 45–58.
- Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Gunawan, D., Nainggolan, R., & Effendi, L. V. (2024). The Effect Of Product Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 13(1), 39–52.
- Hamdi, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shafa Fried Chicken Di Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Hasnah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kuliner Tradisional. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 1–10.

- Ismail, R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 60–70.
- Jawa Pos. 22 April 2008. *Wanita Kelas Bawah Lebih Mandiri*, hlm. 3
- Kansil, C.L. 2002. Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Idustri. *Transpor*, XX(4): 54-5 (4): 57-61
- Karin, M., & Rabiul, A. (2024). Consumer Loyalty: Dimensions And Measurement. *International Journal Of Marketing Studies*, 16(1), 18–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kumaidi. 2005. Pengukuran Bekal Awal Belajar dan Pengembangan Tesnya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5, No. 4,
- Kuntoro, T. 2006. *Pengembangan Kurikulum Pelatihan Magang di STM Nasional Semarang: Suatu Studi Berdasarkan Dunia Usaha*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPS UNNES
- Naufal, M. H., & Sudarwanto, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Kuliner Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(1), 1–10.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer* (2nd Ed.). Routledge.
- Pitunov, B. 13 Desember 2007. Sekolah Unggulan Ataupun Sekolah Pengunggulan ? *Majalah Pos*, hlm. 4 & 11
- Prasyantia, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Pratama, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Putri, A. A., & Yuliyzar, I. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Brand Uniqlo Di Supermall Lippo Karawaci Tangerang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(4), 101–110.
- RR, A. D. A., Fitriana, N., & Djunaidi, H. (2026). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo. *Spektrum Akademika: Jurnal Multidisiplin*, 1(1), 782–790.
- Sani, D., Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Siregar, N., & Aginta, L. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(2), 55–68.
- Soetiyono, H. (2025). Kepuasan Konsumen Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(1), 70–82.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, B. (2024). Konsistensi Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Makanan. *Jurnal Bisnis Modern*, 5(2), 150–162.

- Vildayanti, E., & Saputra, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 120–135.
- Waseso, M.G. 2001. *Isi dan Format Jurnal Ilmiah*. Makalah disajikan dalam Seminar Lokakarya Penulisan artikel dan Pengelolaan jurnal Ilmiah, Universitas Lambungmangkurat, 9-11Agustus
- Zaharullah. (2024). Analisis Perubahan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 55–63.