

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

Zulvina Rahma Shofiudin¹, Lisa Sulistyawati²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
zettvina17@gmail.com, lisa_adi50@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to know how big is the influence of discount, price, and product quality on customer loyalty on the purchase of Teh Pucuk Harum. The population in this research was a consumer who have bought or consumed The Pucuk Harum. The sample in this research involved 100 respondents, namely East Java UPN students especially business administration study program. The results of the questionnaire distribution were measured using an ordinal scale. This type of research is descriptive research using the quantitative method. The sampling method in this research used non probability sampling using purposive sampling technique. The analytical method used multiple linear regression analysis through classical assumption testing, validity and reliability testing. The classical assumption test used the data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Multiple linear regression analysis method assessed through t test, and f test. The results of this research indicated that discount, price, and product quality had a positive and significant effect on customer loyalty on the purchase of Teh Pucuk Harum.

Keywords: *discount, price, product quality, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden yakni mahasiswa UPN Jawa Timur khususnya pada prodi Administrasi Bisnis. Hasil penyebaran Kuesioner diukur dengan menggunakan skala ordinal. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode Kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan melalui pengujian asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yaitu menggunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai melalui uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

Kata kunci: *promosi, harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk atau merek sebelum mereka menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut. Dapat diketahui yakni loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan perilaku pembelian ulang. Meskipun kedua hal tersebut memiliki keterkaitan, namun sesungguhnya berbeda. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 80) dalam (Cardi a et al. 2019) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian

ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi.

Promosi memiliki peran dalam memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015 : 387) dalam (Prasetio dan Laturette, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dalam pemasaran suatu produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi juga harus dirancang sebaik mungkin dan semenarik mungkin serta informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus mudah dipahami. Melalui aktivitas promosi yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk loyalitas terhadap suatu produk, jika konsumen telah loyal Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk atau merek sebelum mereka menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut. Dapat diketahui yakni loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan perilaku pembelian ulang. Meskipun kedua hal tersebut memiliki keterkaitan, namun sesungguhnya berbeda. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 80) dalam (Cardia et al. 2019) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi.

Promosi memiliki peran dalam memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015 : 387) dalam (Prasetio dan Laturette, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dalam pemasaran suatu produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi juga harus dirancang sebaik mungkin dan semenarik mungkin serta informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus mudah dipahami. Melalui aktivitas promosi yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk loyalitas terhadap suatu produk, jika konsumen telah loyal terhadap produk tersebut maka mereka akan membeli secara ulang produk tersebut. Produk yang dimaksud yakni Teh Pucuk Harum.

Selain faktor produk, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 283) dalam (Cardia, 2019) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk, maka dengan kata lain terdapat keseuaian antara harga dengan kualitas produk yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Dimana produk yang dimaksud ialah Teh Pucuk Harum.

Bukan hanya dari segi faktor promosi dan produk saja, namun kualitas dari suatu produk memiliki peran penting dalam loyalitas pelanggan. Karena konsumen akan menilai suatu produk sebelum membelinya secara berulang, maka kualitas produk juga harus diperhatikan karena dapat menunjang loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) dalam (Dita, 2016) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan produk melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum**".

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Saragih *et al.* (2019 : 1) menyatakan pemasaran merupakan, Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun seluruh aktivitas yang menyangkut penyampaian produk ataupun jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Promosi

Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Suryadi (2008:8) dalam Noorhayati (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan guna untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan dari produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk.

Harga

Menurut Widjojo *et al.* (2017:151) menyatakan bahwa harga dijelaskan sebagai potongan dari laba (keuntungan), nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan kepada pelanggan dalam membeli sesuatu. Pembayaran dapat berupa uang, barang ataupun juga bisa berbentuk layanan, dan juga pantuan dari pihak lain.

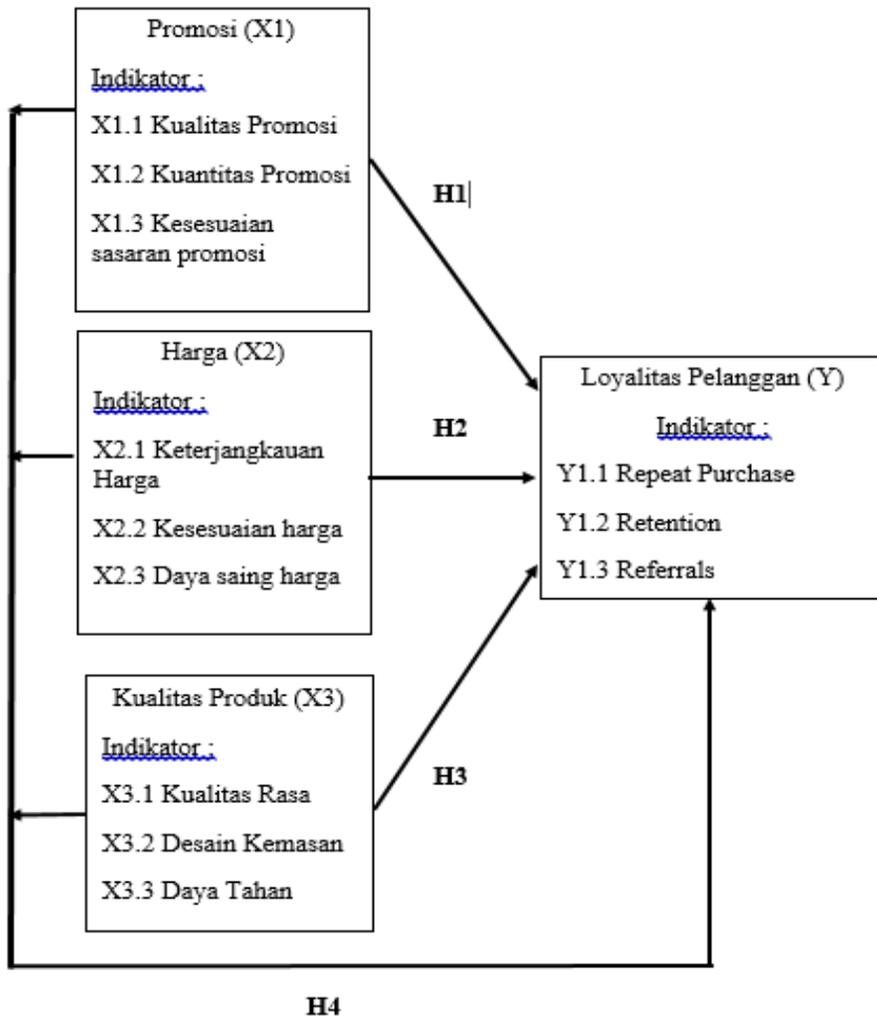
Kualitas Produk

Menurut Khoirini et al. (2018) bahwa ciri atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang bertumpu pada kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:135) merupakan aspek yang jelas berasal dari pihak konsumen untuk kembali membeli atau berlangganan terhadap suatu produk dan mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut berulang kali dengan teratur sampai dimasa yang akan datang, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Kerangka Berpikir



Keterangan :

X : Variabel bebas (Independent) yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Produk

Y : Variabel terikat (Dependent) yaitu Loyalitas Pelanggan

→ : Pengaruh

Maksud dari kerangka berpikir diatas adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk The Pucuk Harum.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan landasan teori serta uraian dari kerangka berfikir diatas, makadapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.

H3 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.

H4 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Pada umumnya teknik pengambilan sampel akan dilakukan secara random. Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver.20*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum yakni mahasiswa UPN Jawa Timur khususnya pada prodi Administrasi Bisnis. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan melalui pengujian asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yaitu menggunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai melalui uji t, uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat sama-sama menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari pada r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dari penelitian telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X1), variabel Harga (X2), variabel Kualitas Produk (X3), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) telah reliabel. Karena seluruh nilai alpha (r hitung) lebih besar dari 0,6. Maka dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,59252136	
Most Extreme Differences	Absolute	,121	
	Positive	,064	
	Negative	-,121	
Test Statistic		,121	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,102 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,094
		Upper Bound	,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas Diketahui bahwa nilai signifikansi pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,102 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

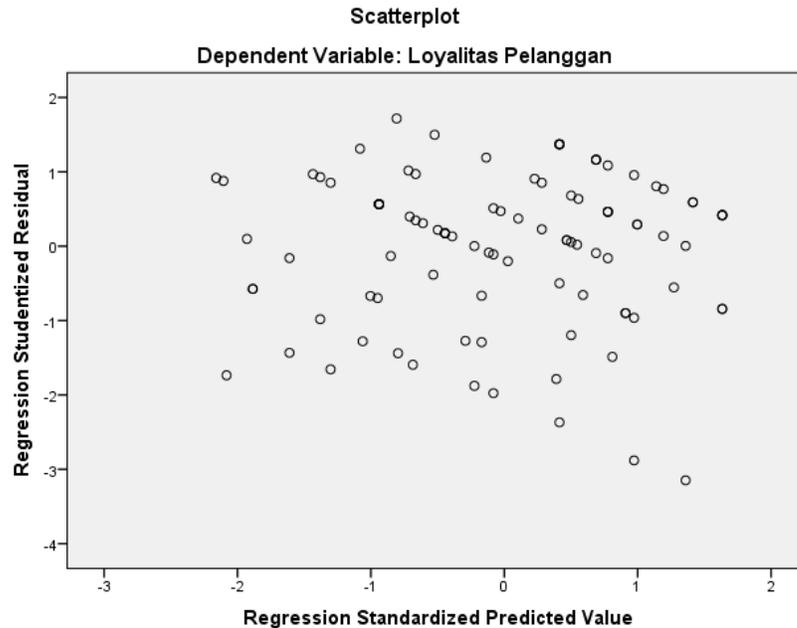
No	Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Promosi (X1)	0,726	1,377	Non Multikolinier
2	Harga (X2)	0,726	1,378	Non Multikolinier
3	Kualitas Produk (X3)	0,55	1,413	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran Output SPSS

Dari hasil perhitungan mutlikolinieritas dengan nilai VIF, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10, dan juga *Tolerance* tidak lebih dari 1.00, artinya ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinier. Sehingga dapat disimpulkan melalui hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak adanya

multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran Output SPSS

Berdasarkan gambar output grafik *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi maka model regresi layak untuk dipakai.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,620	,385	,366	1,617	2,234

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS

Berdasarkan pada data Diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson yaitu sebesar 2,234. Sedangkan dari tabel dW dengan signifikansi 5% dan jumlah data (n) = 100, k = 3 (Jumlah variabel bebas) diperoleh dL = 1,613 dan dU = 1,736. Dengan demikian dU (1,736) < dW (2,234) < 4 - dU (2,264). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi dalam penelitian ini.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,870	1,893		-,988	,326	
	Promosi	,278	,132	,197	2,098	,039	
	Harga	,346	,142	,229	2,433	,017	
	Kualitas Produk	,457	,126	,346	3,635	,000	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan pada hasil Uji Simultan, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $20,021 \geq 2,689$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel Promosi (X1), variabel Harga (X2), dan Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan pada Hasil Uji Parsial dapat diperoleh yaitu t_{hitung} sebesar $2,098 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yakni Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Hasil dari Uji T (Uji Parsial) adalah sebagai berikut :
 - a. Pengujian parsial Promosi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat diketahui variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Karena berdasarkan perhitungan Uji T dapat diperoleh yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 - b. Pengujian parsial Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat diketahui variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). karena berdasarkan perhitungan Uji T dapat diperoleh yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka

H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- c. Pengujian parsial Kualitas Produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Karena berdasarkan perhitungan Uji T dapat diperoleh yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kualitas Produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini sehingga dapat dikemukakan beberapa saran yang kedepannya dapat digunakan serta dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Yaitu sebagai berikut :

1. Teh Pucuk Harum sebaiknya terus meningkatkan kualitas produknya serta menjaga kualitas produknya. Karena jika semakin tinggi kualitas produknya maka konsumen akan semakin loyal untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.
2. Sebaiknya promosi juga harus ditingkatkan, karena promosi dapat menarik konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba produk serta jika produk tersebut berkualitas dan sesuai kebutuhan mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.
3. Diharapkan harga dari Teh Pucuk Harum kedepannya agar tetap terjangkau, karena banyaknya pesaing baru produk teh dalam kemasan yang saat ini memasarkan produknya dengan harga terjangkau juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran ; Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Fatihudin, D. & Anang Firmansyah, M. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Gozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Utomo Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* . Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan* . Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Robert, and Budi Yuniarto. 2018. *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Widodo, S. 2019. *Perilaku Konsumen*. Medan: Percetakan Sembada.
- Saragih, M. G., Nuzuliati, & Suryani, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anatasia, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Cardia, D., Santika, W., Respati, N. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11).
- Insani N. A. dan Madiawati P.N. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3).
- Luqiana, A. N., & Prabowo, B. (2021, Mei). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra*. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6).
- Manurung, H. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi kasus pada kelompok kerajinan songket kenanga indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)*. *Jurnal Pionir*, 5 (3).unsur
- Noorhayati. 2018. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)*. *Junal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1).
- Nuha, M. U. 2017. *Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang*. Undergraduate (S1) thesis. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Prasetio dan Laturette, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito Tour & Travel*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Sola, K. I. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sulandjari dan Ferdiansyah. 2020. *Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Egaliter*, 4(7).
- Widyawati, T. M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang.
- <https://www.topbrand-award.com/>
- <https://www.mayoraindah.co.id/>
- <https://www.tehpucukharum.com/>