

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK NESTLE *PURE LIFE*

Cindy Artika Nawa

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Email : artikanawacindy@gmail.com

Abstrak, Di industri air mineral Indonesia, preferensi konsumen cenderung pada kemasan menarik dan harga terjangkau dibandingkan dengan produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi. Fokus konsumen pada iklan di media massa memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini, dengan populasi pelanggan air mineral Nestle Pure Life, bertujuan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 110 responden diambil di Jakarta Barat dengan teknik purposive sampling dan metode analisis Structural Equation Model Partial Least Square. Hasil menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nestle Pure Life dapat meningkatkan preferensi konsumen dengan mempertahankan keunikan merek dan meningkatkan upaya promosi. Diharapkan konsumen semakin menyadari keunggulan Nestle Pure Life dibandingkan pesaingnya seperti Aqua melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam industri air mineral di Indonesia, lebih banyak orang cenderung memilih kemasan menarik dengan harga terjangkau dibandingkan produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi. Preferensi ini dipengaruhi oleh fokus konsumen pada iklan dan promosi di media massa. Fenomena perubahan permintaan konsumen menjadi tantangan bagi perusahaan seperti Nestle, yang beroperasi di industri makanan dan minuman. Meskipun semua air mineral tampak serupa, kualitasnya ditentukan oleh rasa yang mencerminkan komposisi kandungan air. Nestle menjamin kualitas tinggi dengan pemilihan sumber air dan proses pengolahan yang ketat, menghasilkan air dengan pH seimbang (antara 6,5 dan 8,5) yang esensial bagi tubuh. Promosi dilakukan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Strategi promosi diharapkan dapat memikat lebih banyak orang untuk tertarik pada produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari loyalitas pelanggan, yang mencakup komitmen untuk terus membeli produk atau memberikan dukungan kembali. Kepuasan pelanggan tercermin dalam perasaan positif yang dimiliki pembeli setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi pada

pembentukan pelanggan setia dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bisnis. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan secara tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan karena masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk Pure Life. Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah kurangnya efektivitas promosi dan pemasaran produk, sehingga sulit bagi konsumen untuk menemukan produk tersebut, contohnya tidak semua minimarket menjual Pure Life. Studi sebelumnya telah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai indikator untuk mengukur kualitas produk, efektivitas promosi, dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan dalam variabel penelitian, subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta Barat, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Warung Kopi Tequila Tulungagung dan UD Eva Grup Mataram.

Penelitian menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menemukan bahwa

kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, serta nilai dan manfaat dari produk yang mereka pilih. Keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan akan lebih tinggi apabila produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, rencana yang matang dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tanpa adanya perencanaan yang baik, tingkat kepuasan pelanggan tidak akan meningkat secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Produk ini diharapkan dapat merubah pandangan konsumen terhadap produk pesaing seperti Aqua. Dengan meningkatkan intensitas promosi, diharapkan konsumen akan lebih menyadari keberadaan air mineral Pure Life dari Nestle. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan melalui survei online menggunakan Google Form sebagai metode pengumpulan data terkait isu penelitian. Kuesioner disebarkan dua kali kepada pelanggan air mineral Nestle Pure Life. Kuesioner pertama digunakan sebagai pre-test penelitian, sementara kuesioner kedua disebarkan kepada semua responden penelitian untuk mengumpulkan data skor jawaban mereka. Jadi, data primernya berasal dari survei kuesioner. Menurut data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber data lapangan tanpa menggunakan perantara.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para pelanggan di wilayah Jakarta Barat yang mengonsumsi air mineral Nestle Pure Life. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus Hair, di mana jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10. Dalam konteks ini, terdapat 22 pernyataan, sehingga jumlah sampel penelitian ditentukan sebanyak 110 orang pelanggan Pure Life. Dalam pengambilan sampel, digunakan metode non-probabilitas, yaitu metode yang

tidak memberikan peluang yang sama untuk semua kelompok populasi. Teknik yang diterapkan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling, di mana penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan dan seseorang dianggap sebagai sumber data yang tepat sesuai dengan kriteria penelitian.

Pada tahap pretest, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. AVE (Average Variance Extraction) digunakan untuk menilai reliabilitas, dan uji validitas konvergen digunakan untuk menguji validitas. Sebuah konstruk dianggap sangat dapat dipercaya jika skor reliabilitas komposit melebihi 0,70 dan AVE lebih dari 0,50. Validitas penelitian ini terindikasi oleh skor AVE yang melebihi 0,50 pada pengujian sebelumnya. Pemeriksaan reliabilitas pre-test dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha dan nilai Composite Reliability (Cr). Suatu variabel dianggap dapat dipercaya dalam reliabilitas komposit jika nilainya lebih tinggi dari 0,70, dan jika nilai Cronbach Alpha minimal 0,70. Dikarenakan skor Cronbach Alpha dan reliabilitas gabungan keduanya melebihi 0,70, semua variabel penelitian dapat dianggap dapat dipercaya. Penelitian ini melibatkan tiga tahap, yaitu model eksternal yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, R-square, Rasio Hetero-Monotrait (HTMT), kriteria Fornell-Lacker, serta model internal yang melibatkan uji T dan uji P.

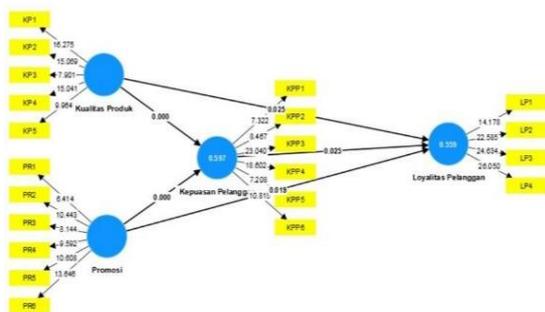
HASIL PEMBAHASAN

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen air mineral Nestle Pure Life, dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang melibatkan 110 responden. Dari jumlah tersebut, 92 responden memiliki latar belakang pendidikan setara SMA (83,6%), 1 responden memiliki pendidikan Diploma (0,9%), 16 responden berpendidikan S1 (14,5%), dan 1 responden berpendidikan S2 (0,9%). Rentang usia responden berkisar antara 18 hingga 28 tahun, dengan jumlah 69 orang (62,7%), 13 orang berusia 29-39 tahun (11,8%), 24 orang berusia 40-50 tahun (21,8%), dan 4 orang di atas 50 tahun (3,6%). Dari total 110 responden, pekerjaan mereka terbagi menjadi 18 orang wiraswasta (16,4%), 11 orang pelajar/mahasiswa (10%), 78 orang pegawai swasta (70,9%), dan 3 orang pegawai negeri (2,7%). Jenis kelamin responden terdiri dari 59 orang laki-laki (53,6%) dan 51 orang perempuan.

Tabel 1. Rekapitan Deskripsi Subyek Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah Responden Terbanyak	Persentase
Pendidikan	SMA sederajat (92 orang)	83,6%
Usia	18 – 28 tahun (69 orang)	62,7%
Pekerjaan	Pegawai swasta (78 orang)	70,9%
Jenis Kelamin	Laki – laki (59 orang)	53,6%

Memanfaatkan Composite Reliability (Cr) dan Cronbach Alpha sebagai indikator reliabilitas, uji validitas konvergen, dan uji varians ekstraksi rata-rata (AVE) digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas dan nilai AVE dari setiap konsep menentukan kriteria validitas dan reliabilitas. Sebuah konstruk dikatakan sangat dapat dipercaya, seperti yang dijelaskan oleh Raymond et al. (2023), jika skor reliabilitas komposit melebihi 0,70 dan AVE lebih dari 0,50. Dengan skor AVE untuk tes sebelumnya dalam penelitian ini melebihi 0,50, maka tes tersebut dianggap sah. Keandalan pretest diperkuat oleh nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability (Cr). Dalam hal ketergantungan komposit, suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70. Nilai uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability keduanya melebihi 0,70, menunjukkan reliabilitas seluruh variabel penelitian. Sebagai contoh, koefisien Cronbach Alpha untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,962, dan reliabilitas komposit adalah 0,970.



Gambar 2. Model Struktural PLS

Tabel 2. Konstruk Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.942	0.957	0.954	0.778
Kualitas Produk	0.962	0.964	0.970	0.868
Loyalitas Pelanggan	0.937	0.947	0.951	0.796
Promosi	0.957	0.968	0.965	0.821

Validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai loading factor pada tabel outer loading dan juga melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Besaran tetap yang harus terpenuhi untuk mengukur validitas konvergen adalah $> 0,7$ untuk nilai loading factor dan $> 0,5$ untuk nilai AVE. Pada pengukuran penelitian ini dengan 22 indikator, hasilnya menunjukkan bahwa semua 22 indikator memiliki nilai loading factor $> 0,7$, sehingga dianggap dapat diterima, dan nilai AVE $> 0,5$. Setelah menguji model eksternal, langkah selanjutnya adalah menguji model internal. Uji model internal mengevaluasi nilai R-Square, yang merupakan koefisien determinasi variabel endogen. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program PLS, nilai-nilai ini dapat diinterpretasikan untuk menilai kecocokan model penelitian :

Tabel 3. Uji Model Internal Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.146	0.128
Loyalitas Pelanggan	0.319	0.298

Perhitungan menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berkontribusi sebesar 12,8% terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, sementara sisanya, sebesar 87,2%, merupakan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 29,8% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan faktor-faktor yang tidak terhitung berkontribusi sebesar 70,2%, yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dalam penyelidikan ini, setiap variabel yang nilainya

kurang dari 0,90 menunjukkan adanya diskriminasi yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap asosiasi variabel lain memiliki nilai yang memenuhi ambang batas $<0,9$.

Kriteria uji Fornell-Larcker digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi signifikansi korelasi antara dua variabel. Uji validitas dilakukan untuk menghasilkan

kriteria cross-loading dan Fornell-Lurker pada tahap validitas diskriminan. Nilai korelasi masing-masing indeks variabel laten lebih rendah dibandingkan nilai indeks variabel laten lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung & Fadli, 2023), rata-rata skor beban diperkirakan mencapai 0,70 atau lebih tinggi.

Tabel 4. Uji *Fornell-Lurker*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Promosi
Kepuasan Pelanggan	0.882			
Kualitas Produk	0.358	0.932		
Loyalitas Pelanggan	0.414	0.273	0.892	
Promosi	0.248	0.346	0.473	0.906

Pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten lebih mampu menjelaskan varians indikatornya dibandingkan varians konstruk laten lainnya. Dengan menggunakan statistik P dan T, penelitian ini mengevaluasi model internal sebelum menguji hipotesis. Jika nilai T statistik melebihi 1,96 dan nilai P 0,05, maka hipotesis dianggap valid. Temuan ini menunjukkan validitas hipotesis PLS.

Pengujian model internal dilakukan dengan menilai signifikansi koefisien rute dalam pengujian hipotesis. Apabila nilai t statistik pada taraf signifikansi 5% lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai p values lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	H1	0.498	4.747	0.000	Diterima
Promosi – Kepuasan Pelanggan	H2	0.336	3.645	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	H3	0.307	1.968	0.025	Diterima
Kepuasan Pelanggan- Loyalitas Pelanggan	H4	0.294	1.957	0.025	Diterima
Promosi – Loyalitas Pelanggan	H5	0.231	2.067	0.019	Diterima

Hipotesis 1: Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang dapat ditunjukkan, nilai sampel asli (O) sebesar (0,498) sama dengan hasil positif (O) dengan t-statistik (4,747) $>$ t tabel (1,96) untuk nilai p value (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Terlihat dari nilai t statistik (3,645) $>$ t tabel (1,96), sampel asli (O) memberikan hasil positif (0,336) dan nilai p value (0,000) (kurang dari 0,05). Temuan analisis data menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai p value (0,025) dan t-statistik (1,968) > t-tabel (1,96) untuk sampel asli (O) adalah positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai ini (0,05) (0,307). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa sampel asli (O) memiliki nilai positif (0,294) jika dibandingkan dengan nilai t-statistik (1,957) > t-tabel (1,96) dan p-value (0,025) (0,05). Hasil

analisis data menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5: Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa t-statistik (2,067) dan p-value (0,019) untuk sampel asli (O) lebih besar dari t-tabel (1,96). Nilai berkisar antara 0,05 hingga 0,231. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa promosi memiliki kemampuan untuk mengambil keuntungan dari perasaan puas masyarakat dan melemahkan komitmen mereka.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

Variabel	Hasil dari pengaruh Langsung	Keterangan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.000	Nilai dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	0.000	Nilai dari Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.025	Nilai dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0.025	Nilai dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	0.019	Nilai dari Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

DISKUSI

Hasil untuk setiap hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperoleh skor tertinggi, yaitu 23.040, dengan indikator "desire to recommend" (keinginan untuk merekomendasikan) melalui pertanyaan "saya dengan senang hati akan merekomendasikan air mineral Nestle Pure Life kepada teman-teman". Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk saat ini memiliki korelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen sangat berminat untuk mengkonsumsi air mineral Nestle Pure Life. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa preferensi pelanggan dan permintaan pasar menjadi pendorong utama produksi.

Dengan kata lain, kualitas suatu produk sangat tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mengingat konsumen sangat menekankan pada kualitas produk, maka produk yang disediakan harus

memenuhi standar jaminan kualitas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Dari hasil dan hipotesis penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kedua, hasil hipotesis mengenai promosi dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperoleh skor tertinggi, yakni 23.040, dengan indikator "desire to recommend" (keinginan untuk merekomendasikan), yang diwujudkan dalam pertanyaan "saya dengan senang hati akan merekomendasikan air mineral Nestle Pure Life kepada teman-teman". Terlihat bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dampak promosi yang diterima oleh pelanggan, sehingga dapat dianggap berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dan mudah dipahami akan lebih baik diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian

ini, perusahaan akan terus melakukan promosi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Promosi dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk memberitahu pelanggan tentang tujuan perusahaan dalam menjaga rencana yang telah ada. Sesuai dengan teori ini dan temuan dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak pada kepuasan pelanggan dalam proses pembelian.

Dalam hasil hipotesis ke-3, loyalitas pelanggan memperoleh skor tertinggi (26.050) dengan indikator "purchase across product and service lines". Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan melalui retensi pelanggan.

Dalam hasil hipotesis ke-4, loyalitas pelanggan mencapai nilai tertinggi sebesar 26.050 dengan indikator "purchase across product and service lines" yang terkait dengan pembelian air mineral Nestle Pure Life dalam kemasan botol. Penelitian ini mencerminkan bagaimana perilaku pelanggan memengaruhi hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk. Strategi penjualan produk premium dapat diterapkan melalui promosi yang mampu meyakinkan pelanggan untuk membayar lebih. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, di mana peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menghasilkan peningkatan penjualan.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (26.050) paling dipengaruhi oleh indikator "purchase across product and service lines" dalam pembelian air mineral Nestle Pure Life dalam kemasan botol. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi berdampak positif pada loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Promosi bertujuan menarik perhatian, menciptakan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Pemahaman respon konsumen menjadi kunci dalam membangun program komunikasi efektif. Perusahaan memahami pentingnya loyalitas dan kepuasan pelanggan, di mana kinerja produk yang memenuhi harapan pembeli menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Temuan

ini mendukung teori dan menegaskan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, promosi juga berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Ditemukan pula bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Demikian pula, promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis pada model struktural PLS, ditemukan bahwa: Pertama, loyalitas pelanggan mendominasi dengan skor tertinggi, yakni 26.050. Kedua, kepuasan pelanggan mencapai 23.040 dengan indikator keinginan untuk merekomendasikan. Ketiga, kualitas produk mencapai 16.275 dengan indikator persepsi kualitas. Keempat, promosi mencapai 13.646 dengan indikator penjualan langsung. Implikasi manajerial yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan positif, Pure Life disarankan untuk memperkuat preferensi konsumen terhadap merek, citra pengguna, citra produk, serta menjaga keunikan yang membedakan merek Pure Life dari merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES. *PERFORMA*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- 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 DIMASA PANDEMI COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Putra, A. S. (2021). Sistem Manajemen Pelayanan Pelanggan Menggunakan PHP Dan MySQL (Studi Kasus pada Toko Surya). *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 22(1), 100–116. <https://doi.org/10.37817/tekinfor.v22i1.1190>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS). 4.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. 2(2).
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. 11.