MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI CALF CEGER DI TANGERANG SELATAN

Aldo Satrio Nugroho[1]
Dr. Rina Ayu Vildayanti, S.T., M.M[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
***Email*: nugroho.aldosatrio@gmail.com, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and service quality on customer loyalty at Calf Coffee Ceger in South Tangerang. The population used in this research is the consumers of Calf Coffee Ceger in South Tangerang. Sampling of 96 respondents using non-probability sampling technique with the accidental sampling method and uses the Lemeshow formula. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert Scale. Data analysis used is the validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression. The data processing tool uses SPSS version 26. The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, the price has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Product Quality, Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Loyalty.

Article history
Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagiarism checker no 80
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Budaya mengonsumsi kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai kedai dan toko kopi yang menawarkan beragam jenis kopi, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Persaingan antara kedai kopi semakin meningkat, sehingga pengusaha dituntut untuk mengembangkan strategi yang dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dalam waktu lama.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Di tengah persaingan ketat tersebut, Kopi Calf berhasil menarik perhatian dengan menonjolkan konsep kopi susu dalam kemasan kaleng yang langsung dapat dinikmati, menjadikannya usaha yang bersaing, dengan berbagai pilihan rasa serta harga yang bersahabat.

Kopi Calf memanfaatkan biji kopi berkualitas terbaik yang dihasilkan oleh petani lokal Indonesia dan roasting kopi sesuai standar internasional yang terpercaya.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam karya (Dr. H. Sonny Indrajaya. Ir. MM, 2024), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan sosial serta pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka, dengan cara menciptakan produk dan menukarkan produk tersebut dengan sejumlah uang tertentu kepada pihak lain.

Pengertian Kualitas Produk

Dalam pandangan Kotler dan Amstrong yang dijelaskan oleh Jienardy dalam (Reynaldi Syahputra dan Rina Ayu Vildayanti, 2023), kualitas produk diartikan sebagai ciri-ciri suatu produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan dapat dianggap memiliki kualitas produk yang baik jika mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Pengertian Harga

Simamora dalam (Siti Nurhayati, 2017) mendeskripsikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk. Oleh karena itu, harga suatu barang atau jasa merupakan elemen utama yang mempengaruhi permintaan di pasar. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap persaingan di pasar serta pangsa pasar perusahaan. Dalam konteks perusahaan, harga dipahami sebagai nilai tukar untuk produk atau jasa tertentu. Harga menunjukkan jumlah yang ingin dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Selain itu, harga mencerminkan nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk produk yang mereka tawarkan.

Pengertian Kualitas Produk

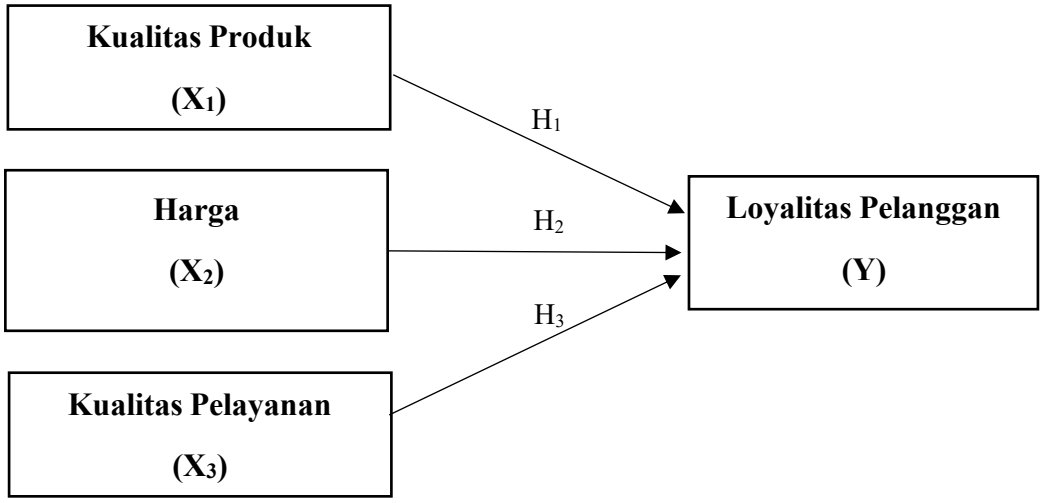
Menurut Nasution dalam (Ade Syarif Maulana, 2016), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Parasuraman dalam (Mahanani dan Alam, 2022) mendeskripsikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang sangat terkait dengan komitmen atau janji untuk mempertahankan hubungan secara berkelanjutan, yang biasanya tercermin dalam pembelian yang berulang dari penyedia jasa yang sama berdasarkan dedikasi dan pertimbangan praktis.

Kerangka Teoritis



Gambar 1

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu konsumen Kopi Calf Ceger di Tangerang Selatan. Jumlah populasi tidak diketahui, adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling secara kebetulan (*sampling accidental*), dengan penentuan rumus *Lemeshow,* Kamaruddin et al., (2022).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = Z^2 P(1-P)$$

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

$$\frac{}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.(0{,}5)(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8415.(0{,}25)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

n = 96,04 ~ dibulatkan = 100

Jadi, dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini ialah minimal 100 responden.

Tabel 1: Indikator-indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1) Dendi Zainuddin Hamidi & Sugih Prakoso (2018)	1. Kinerja
	2. Ciri-ciri
	3. Kehandalan
	4. Kesesuaian
	5. Daya Tahan
	6. Kemudahan
	7. Estetika
Harga (X2) Mahani & Alam (2022)	8. Keterjangkauan
	9. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
	10. Daya Saing Harga
	11. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Kualitas Pelayanan (X3) Santoso (2019)	12. Berwujud
	13. Kehandalan
	14. Daya Tanggap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Indikator
	15. Kepastian
	16. Empati
Loyalitas Pelanggan (Y) Mahani & Alam (2022)	17. Nilai
	18. Citra Merek dan Kemudahan
	19. Kenyamanan dan Kemudahan
	20. Kepuasan
	21. Pelayanan
	22. Garansi dan Jaminan

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y	:	Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)
A	:	Konstanta
β1, β2, β3	:	Koefisiensi Regresi (Nilai Peningkatan atau Penurunan)
X_1	:	Variabel Independen (Kualitas Produk)
X_2	:	Variabel Independen (Harga)
X_3	:	Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)
€	:	Tingkat Kesalahan (Standar *Error*)

PEMBAHASAN

Uji Validitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.1654, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini *valid*. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan > 0.60, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada hasil output *One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai *Asymp.Sig*. 0.200 > 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar daro 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukan nilai tolerance variabel kualitas produk (0.239), harga (0.266) dan kualitas pelayanan (0.210) > 0.1 dan nilai VIF variabel kualitas produk (4.181), harga (3.756) dan kualitas pelayanan (4.756) < 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik *Scatterplot*, menunjukan penyebaran titik-titik pada gambar menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Korelasi Sedehana

Tabel 2: Korelasi Sederhana

	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.876	.807	.859
	Kualitas Produk	.876	1.000	.811	.854
	Harga	.807	.811	1.000	.836
	Kualitas Pelayanan	.859	.854	.836	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100

1. Koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,876, artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 > 0,05, artinya ada hubungan yang signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian.
2. Koefisien korelasi antara harga dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,807, artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sedang. Sedangkan jika

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, artinya ada hubungan yang signifikan antara sistem pembayaran digital dengan keputusan pembelian.

3. Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,859, artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, artinya ada hubungan yang signifikan antara promo gratis ongkir dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.641	1.015		3.588	.001
	Kualitas Produk	.376	.070	.476	5.346	.000
	Harga	.205	.121	.143	1.691	.094
	Kualitas Pelayanan	.347	.099	.334	3.515	.001

a. Dependent Variable: Y

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + €$

$Y = 3{,}641 + 0{,}376\ X1 + 0{,}205\ X2 + 0{,}347\ X3 + €$

1. Konstanta 3,641 artinya jika Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0, Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya sebesar 3,641.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,376 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,205 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,347 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	.818	.813	1.880

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4: Koefisien Determinasi, dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi/KD/Adjusted R Square menunjukkan 0,813 artinya sebesar 81,3% dari nilai Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 18,8% (100% - 81,3%) dipengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5: Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.641	1.015		3.588	.001

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kualitas Produk	.376	.070	.476	5.346	.000
Harga	.205	.121	.143	1.691	.094
Kualitas Pelayanan	.347	.099	.334	3.515	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk (X_1)**
   Jika t_{hitung} (5,346) < t_{tabel} (1,661), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika sig. (0,000) > (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel Iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2. **Harga (X_2)**
   Jika t_{hitung} (1,691) < t_{tabel} (1,661), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika sig. (0,094) > (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel Sistem Pembayaran Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. **Kualitas Pelayanan (X_3)**
   Jika t_{hitung} (3,515) < t_{tabel} (1,661), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika sig. (0,001) > (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel Promo Gratis Ongkir (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Calf Ceger di Tangerang Selatan. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan satu arah. Hal ini semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,376.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Calf Ceger di Tangerang Selatan. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan satu arah. Hal ini semakin tinggi tingkat harga, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,205.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok Shop di Jakarta. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan satu arah. Hal ini semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelayanan sebesar 0,347.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Calf Ceger di Tangerang Selatan. Penulis akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan pembahasan yang didapat, maka implikasi manajerial yang didapat sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk menunjukan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana saat ini produk yang stabil dalam hal rasa, visual dan kualitas akan memperkuat citra merek serta mendorong kepercayaan dari pelanggan Kopi Calf.
2. Variabel harga menunjukan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana penetapan harga yang proposional akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen dan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap Kopi Calf.
3. Promo Variabel kualitas pelayanan menunjukan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana perlunya meningkatkan intensitas interaksi seperti rekomendasi, kritik maupun saran mengenai produk beserta kualitasnya dan pelayanan melalui pemesanan online maupun langsung ditempat sehingga mendukung kualitas pelayanan yang baik bagi Kopi Calf.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Abiyanto, A. & D. N. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen. *Repository STIE Indonseia (STEI) Jakarta*.

Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. In *TOI Jurnal Ekonomi* (Vol. 7, Issue 2).

Dendi Zainuddin hamidi, & Sugih Prakoso. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Ekonomak* (Vol. 4, Issue 2).

Dr. H. Sonny Indrajaya. Ir. MM. (2024). Manajemen pemasaran. *Kaizen Media Publishing*.

Fifyanita Ghanimata. (2012). Aanalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hj. Nursimah Dara, & Nining Purnaningsih. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Universitas Muhammadiyah Tangerang*.

Imron Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak Indonesia, 5.

Jani & Annisan. (n.d.). BAB II Kajian Pustaka 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.

Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 19(01), 11–21. https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550

Nur Azizah, & Merliyana. (2020). Implementasi Sebelum Dan Sesudah Faktur Pajak Elektronik E-Faktur 2.2 Pada Penyampaian Surat Pemberitahuan Masa Pajak Penambahan Nilai (Studi Pada KJPP Bambang & Ernasapta).

Rafika Dwi, L. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Berdasarkan Harga dan Diferensiasi Produk. *Repository Universitas Darma Persada*.

Reynaldi Syahputra, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Jaminan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(3), 105–119. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1269

Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun) (Vol. 16, Issue 01).

Siti Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. IV(2).

Swastha, B. , & H. T. H. (2022). *Manajemen pemasaran* (B. Swastha & T. H. Handoko, Eds.; 2nd ed., Vol. 8).