

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, PERSEPSI
HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PENGGUNA LAPTOP LENOVO
DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Digunakan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Disusun Oleh:
Nabilla Aulia Putri
20.0101.0036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan sangat cepat dan memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini terjadi seiring dengan peningkatan pengetahuan manusia dari waktu ke waktu (Gaol & Ariani, 2024). Permintaan terhadap teknologi terus meningkat dengan cepat dari waktu ke waktu. Bersamaan dengan hal tersebut, produk teknologi sekarang ini tampaknya sudah jadi keperluan dasar, setara dengan kebutuhan akan pangan dan sandang. Teknologi telah menjadi sesuatu yang penting karena kemampuannya untuk memudahkan akses informasi, menyelesaikan berbagai pekerjaan, dan lain-lain. Akibatnya, permintaan terhadap produk teknologi semakin meningkat (Ting & Basiya, 2024). Kemajuan teknologi terlihat dari meningkatnya pemakaian produk dengan basis digital. Barang elektronik kini mudah ditemukan pada kehidupan keseharian, dan sebagian besar telah mengadopsi teknologi komputerisasi, yang menjadikan kinerja menjadi lebih optimal (Scorda et al., 2023). Saat ini, penggunaan notebook atau laptop sudah sangat umum dan dianggap wajar oleh banyak orang. Laptop telah jadi barang yang krusial pada dunia modern, berkat bentuknya yang lebih fleksibel dan portabilitas yang lebih baik dibandingkan dengan komputer (Rahmawati & Susyani, 2024).

Era digital yang semakin berkembang pesat, kebutuhan akan perangkat teknologi seperti laptop mengalami peningkatan signifikan. Laptop tidak

hanya menjadi alat bantu kerja, tetapi juga penunjang aktivitas pendidikan, hiburan, dan mobilitas informasi (Lestari et al., 2023). Di tengah banyaknya merek laptop yang beredar di pasar Indonesia, Lenovo menjadi salah satu merek yang cukup dikenal dan memiliki segmentasi pasar yang luas, termasuk di Kota Magelang. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri laptop semakin ketat, ditandai dengan munculnya berbagai merek kompetitor yang menawarkan spesifikasi unggul dengan Persepsi harga kompetitif dan strategi promosi yang agresif.

Kota Magelang perilaku konsumennya menunjukkan kecenderungan untuk berpindah merek atau brand *switching*, terutama saat merek lain menawarkan promo menarik, Persepsi harga lebih terjangkau, atau fitur teknologi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, termasuk Lenovo, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, efektivitas promosi, kesesuaian Persepsi harga dengan nilai yang diterima, serta kemampuan produsen dalam melakukan inovasi produk (Arlin, 2023). Meskipun Lenovo dikenal dengan daya tahan produk dan performanya, tidak sedikit konsumen yang mulai mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat kita temukan dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu Althazia & Aziz (2022) menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan laptop acer di kota Bandung. Pada penelitian yang

berbeda menunjukkan hasil, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo (Guterres Riu et al., 2022). Penelitian terdahulu juga meneliti variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk yang menunjukkan hasil pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Laptop Asus di Universitas Jambi (Sabaru et al., 2022). Kemudian penelitian selanjutnya variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Chandra & Yandriyani, 2022). Penelitian terakhir yakni variabel Kualitas Produk, Persepsi harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (A. D. Azizah, 2023).

Penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada variabel Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil penelitian mengatakan variabel Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (A. D. Azizah, 2023). Perbedaan ini ditunjukkan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Althazia & Aziz, 2022). Melihat hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel Persepsi harga terhadap minat beli loyalitas konsumen belum memiliki konsisten karena terdapat perbedaan hasil. Berdasarkan hal tersebut mendorong peneliti untuk mengembangkan model penelitiannya yang dikaji oleh (Sabaru et al., 2022) dengan variabel yang digunakan kualitas produk, harga, promosi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar konsumen tetap loyal (Sambentiro et al., 2023). Konsumen merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen (Ganabillah & Handayani, 2023). Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Loyalitas memegang peran penting dalam memenangkan persaingan, hal ini disebabkan karena adanya dukungan konsumen yang loyal, terjadi peningkatan jumlah konsumen baru tanpa komunikasi langsung dari perusahaan kepada konsumen (S. N. Azizah & Indra, 2024). Pembelian ulang secara terus menerus, maka perusahaan semakin untung dan berkembang sehingga dapat memenangkan persaingan. Sikap positif pada perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan konsumen, merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan menciptakan kepuasan yang memberikan dampak loyalitas konsumen.

Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain Harga. Persepsi harga adalah unsur bauran dari pemasaran yang paling elastis, berganti dengan cepat dan bersamaan, Persepsi harga merupakan sebagai apa yang sebenarnya dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Wadu & Wirawan, 2024). Persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena adanya pertimbangan Persepsi harga yang ditawarkan maka konsumen akan lebih

mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih (Budiono, 2021). Persepsi harga juga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan (Christian et al., 2023).

Setelah Persepsi harga tidak luput kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk faktor yang penting untuk memperhatikan kualitas dalam memilih sebuah laptop. Kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian variasi dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Woen & Santoso, 2021). Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kekuatan (Ramono et al., 2022). Kualitas produk dapat dikatakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Taris & Purwanto (2022), menekankan bahwa promosi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Wijayanto et al (2021), promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, baik sekarang maupun di masa depan, serta dengan masyarakat umum. Saragih & Prayitta (2023), menambahkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan niat konsumen untuk kembali berkunjung.

Melalui promosi, masyarakat dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi yang dirancang secara strategis menjadi salah satu kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Guterres Riu et al., 2022). Oleh karena itu, inovasi tentu akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Ganabillah & Handayani, 2023). Karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Sabaru et al., 2022).

Penelitian ini memilih laptop Lenovo sebagai objek penelitian dengan beberapa pertimbangan utama. Salah satunya adalah Lenovo telah menjadi salah satu produsen laptop terkemuka di dunia dengan penjualan tertinggi secara global. Berdasarkan data terbaru, Lenovo konsisten menduduki peringkat atas dalam pangsa pasar industri laptop, berkat inovasi teknologi, keberagaman produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Lenovo memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen dan menjadi salah satu merek dengan tingkat loyalitas yang tinggi. *Lenovo Group Limited*, yang didirikan pada tahun 1984 di Beijing, China,

adalah perusahaan teknologi multinasional yang bergerak di bidang desain, pengembangan, manufaktur, dan pemasaran perangkat keras serta perangkat lunak. Produk unggulan Lenovo meliputi laptop, *desktop*, *smartphone*, *tablet*, *server*, dan perangkat *Internet of Things (IoT)*. Pada tahun 2005, Lenovo mengakuisisi divisi komputer pribadi (PC) IBM, termasuk lini ThinkPad, yang memperluas cakupan merek di pasar global. Lenovo memiliki misi untuk menghadirkan teknologi yang memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk mencapai potensi terbaik mereka. Dengan reputasi yang kuat dalam inovasi dan fokus pada kepuasan pelanggan, Lenovo terus tumbuh sebagai salah satu merek teknologi terpercaya dan terkemuka.

Tabel 1. 1 6 Merek Laptop Penjualan dan Distribusi Di Indonesia Dunia pada Tahun 2023-2024

Perusahaan	Kuartal 2 2023 Distribusi	Kuartal 2 2023 Penjualan	Kuartal 2 2024 Distribusi	Kuartal 2 2024 Penjualan	Pertumbuhan 2023-2024
Lenovo	12.7	21.6%	13.7	21.6%	7.8%
HP	12.0	20.4%	12.0	20.4%	0.2%
Dell	9.5	16.4%	9.3	16.1%	-2.2%
Apple	4.2	7.1%	4.8	7.1%	14.6%
Acer	3.4	5.7%	3.7	5.7%	9.2%
ASUS	3.8	6.4%	3.6	6.4%	-4.5%
Others	13.3	22.6%	12.6	22.6%	-5.0%
Total	58.9	100%	59.8	100.0%	1.5%

Sumber: *International Data Corporation* (2024)

Lenovo berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia laptop pada kuartal kedua tahun 2024, dengan total penjualan mencapai 13,7 juta unit. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 7,8% dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya, yakni sebesar 12,7 juta unit. Peningkatan ini juga didukung oleh stabilnya pangsa distribusi pasar Lenovo di angka 21,6%, yang mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam menjaga jangkauan distribusi serta kepercayaan konsumen terhadap

produknya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Lenovo mampu menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan pasar global melalui strategi inovasi produk, diversifikasi lini laptop (dari segmen pelajar hingga profesional), serta penetrasi pasar yang luas, termasuk di wilayah Asia Tenggara seperti Indonesia. Dari analisis ini, Lenovo tampak menjadi pemimpin yang stabil dengan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan, menjadikannya objek yang relevan untuk penelitian terkait kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pentingnya untuk menjaga loyalitas konsumen bukan hanya sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan. Dengan membangun atau meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu meminimalisir ancaman atau resiko dari masalah yang ada agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis. Kemudian konsumen dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Berdasarkan riset dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Laptop Lenovo Di Kota Magelang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan inovasi produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan harga, kualitas produk, promosi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memberikan pengetahuan serta bekal ilmu tersendiri bagi peneliti yaitu mengetahui dan membuktikan bagaimana pengaruh dengan harga, kualitas produk, promosi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada laptop Lenovo di Kota Magelang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas merek, terutama harga, kualitas produk, promosi dan inovasi produk dan juga untuk membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka berfikir

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini secara rinci memuat pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis data dari metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat pengujian tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang dijabarkan melalui tabel.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisis kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan seluruh hasil temuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, kendala penelitian dan saran terhadap objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Telaah Teori

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog *social* menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan factor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma *social* yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan sebuah perilaku akan terjadi. *TRA* memiliki dua konstruk utama dari, *intention* sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil

yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu dan sebaliknya (Fishbein & Ajzen, 1975).

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. *TRA* sendiri sudah dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. *TRA* merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975).

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan dalam penelitian ini karena teori ini mampu menjelaskan bagaimana keyakinan konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, promosi, harga, dan inovasi mempengaruhi sikap mereka. Keyakinan ini menjadi dasar bagi pembentukan niat untuk tetap menggunakan produk tertentu, dalam hal ini laptop Lenovo. Dengan kata lain, kualitas yang baik, promosi yang menarik, Persepsi harga yang kompetitif, dan inovasi produk akan membangun persepsi positif yang meningkatkan kemungkinan loyalitas konsumen. Selain itu, *TRA* juga menekankan pengaruh norma

subjektif, yaitu persepsi konsumen tentang pandangan sosial atau rekomendasi orang lain terhadap suatu produk. Dalam konteks laptop Lenovo di Magelang, ulasan positif, promosi yang melibatkan komunitas pengguna, dan *word of mouth* dapat memperkuat niat konsumen untuk tetap loyal. Teori ini membantu menghubungkan faktor-faktor yang diukur dalam penelitian dengan keputusan konsumen, sehingga menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami perilaku mereka secara komprehensif.

b. *Loyalitas Konsumen*

Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan (Veronika & Nainggolan, 2022).

Menurut Bali (2022), loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang. Menurut Sandi et al., (2023), menyatakan loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Sandi et al., (2023), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Kajian teori tentang loyalitas konsumen melibatkan pemahaman terhadap berbagai teori dan model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Tehuayo, 2021). Dalam kajian teori tentang loyalitas konsumen, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepuasan, harapan, sikap, norma sosial, hubungan pelanggan, nilai merek, komitmen, dan pertukaran sosial untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks loyalitas (Ting & Basiya, 2024).

Indikator loyalitas konsumen adalah ukuran atau tanda yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen setia terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Hamzah & Hasanah (2023), menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen yaitu:

1) *Repeat Purchase*

Perilaku kesetiaan yang dilakukan oleh konsumen berupa pembelian kembali produk dari perusahaan atau merek yang sama dengan sebelumnya.

2) *Retention*

Perilaku kesetiaan yang dilakukan oleh konsumen berupa ketahanannya untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama sekalipun terdapat pengaruh negatif dari eksternal.

3) *Referalls*

Perilaku kesetiaan yang dilakukan oleh pelanggan berupa kesediaannya untuk merekomendasikan produk, merek, ataupun perusahaan kepada orang lain sehingga perusahaan dapat lebih dikenal oleh banyak orang.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. (Mariana & Subarjo, 2023). Secara berkelanjutan, keterikatan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan

kata lain, kualitas produk yang baik dapat menjadi tolok ukur bagi perusahaan dalam menciptakan minat beli yang optimal.

Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suryani & Batu, 2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Bahtiar Efendi (2023), terdapat enam dimensi persepsi kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Mutu kinerja (*performance*), dimensi ini merupakan aspek yang sangat fundamental dari suatu produk, yang secara langsung terkait dengan fungsi inti atau tujuan utama dari produk tersebut.
- 2) Keandalan (*reliability*), dimensi ini mengindikasikan sejauh mana sebuah produk dapat bertahan atau mengalami keausan dalam periode waktu tertentu. Kemampuan suatu produk untuk menahan keausan dapat menjadi tolok ukur keandalan produk tersebut. Produk yang tahan lama cenderung dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih panjang, sehingga konsumen tidak mengalami masalah dalam penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Kesan kualitas (*perceived quality*), dimensi ini menunjukkan hasil dari evaluasi yang tidak langsung dilakukan, karena mungkin ada

ketidapkahaman atau kurangnya informasi yang dimiliki konsumen terhadap produk.

- 4) Daya tahan (*durability*), dimensi ini terkait dengan lamanya periode waktu di mana produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup kedua aspek, yaitu umur teknis (durabilitas teknis) dan umur ekonomis produk.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi ini mengacu pada sejauh mana atribut atau karakteristik dasar dari suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan untuk produk tersebut.

Menurut Nugroho et al., (2023), kualitas produk memiliki delapan Indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus

dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 5) *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu

kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki, seperti kecepatan dan mudah direparasi.

d. Promosi

Promosi adalah strategi yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang berbagai produk yang ditawarkan dan menarik calon konsumen baru (Harris & Soenhadji, 2022). Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang ada, mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan citra bank di mata konsumennya (Nasution & Frimayasa, 2022).

Menurut Wijayanto et al. (2021), promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi sering dianggap sebagai "proses berkelanjutan yang menciptakan serangkaian kegiatan lanjutan, termasuk arus informasi persuasif satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran." Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan kegiatan promosinya, bank harus menggunakan komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

Adapun Saragih & Prayitta (2023), mengidentifikasi beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode promosi yang digunakan oleh bank untuk meningkatkan kesadaran (*Awareness*) mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang produk atau jasa, membujuk mereka untuk menggunakan produk tersebut, serta membedakan bank satu dengan yang lainnya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membangun pemahaman tentang produk tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra perusahaan atau produk melalui program-program tertentu.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi di mana organisasi menghubungi pelanggan yang telah dipilih secara langsung dan menyediakan metode untuk menerima tanggapan mereka secara langsung.

e. Harga

Pengertian Persepsi harga Menurut Trilitami & Nurhasanah (2023), Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Mardjani et al (2023), Persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Wiguna & Padmantyo, 2023).

Persepsi harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Efendi et

al., 2023). Sedangkan Jennifer & Buntu (2023), mengartikan Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, selain itu. Karena adanya manfaat dari suatu atau jasa tertentu, maka untuk mendapatkannya harus ditukar dengan sejumlah nilai uang tertentu yang setara dengan mutu dari jasa tersebut, suatu jasa berkorelasi langsung dengan Persepsi harga yang dibebankan.

Persepsi harga sering disebut sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu Persepsi harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Rini et al (2023), ada empat indikator yang mencirikan Persepsi harga yaitu:

- 1) transparansi harga: sejauh mana konsumen merasa bahwa Persepsi harga yang ditawarkan jelas dan tanpa biaya tersembunyi.
- 2) fleksibilitas pembayaran: kemudahan dalam metode pembayaran, seperti cicilan, kartu kredit, atau *e-wallet*.
- 3) perbandingan Persepsi harga pasar: bagaimana Persepsi harga produk dibandingkan dengan produk serupa di pasar.

- 4) persepsi nilai tambah: apakah konsumen merasa Persepsi harga mencerminkan nilai tambah, seperti fitur tambahan atau layanan purna jual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat Persepsi harga menurut Nugroho et al (2023), adalah sebagai berikut:

- 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi pada tingkatan Persepsi harga yang telah berlaku.

- 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan Persepsi harga tertentu. Adanya tingkatan Persepsi harga yang lebih rendah maka akan mengakibatkan jumlah permintaan yang lebih besar. Sedangkan penawaran kebalikan dari permintaan, merupakan suatu jumlah yang telah ditawarkan oleh penjual dengan tingkatan Persepsi harga tertentu. Persepsi harga yang lebih besar akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- 3) Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya namun juga dapat mempengaruhi volume yang bisa dijual.

- 4) Persaingan

Persepsi harga jual kerap dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan, banyak penjual serta pembeli akan

mempersulit penjual untuk menjual produknya lagi dengan Persepsi harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat Persepsi harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan kerugian. dan sebaliknya, apabila suatu tingkatan Persepsi harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan suatu keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan Persepsi harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Pengawasan pemerintah merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah diwujudkan dalam menentukan Persepsi harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, ataupun praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

f. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai pengembangan atau perbaikan signifikan terhadap desain, fungsi, atau manfaat dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang (Kotler & Keller, 2021). Menurut

penelitian terbaru, perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi produk memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena produk yang inovatif cenderung memberikan nilai tambah yang unik dibandingkan kompetitor (Smith & Taylor, 2022).

Faktor kunci dalam keberhasilan inovasi produk adalah pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan produk dapat meningkatkan keberhasilan inovasi, karena masukan langsung dari konsumen membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi pasar (Davenport & Prusak, 2023). Selain itu, kemajuan teknologi seperti penggunaan data analytics dan kecerdasan buatan (AI) juga memberikan perusahaan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar secara lebih akurat dan efisien, sehingga mendukung proses inovasi produk yang lebih efektif (Hamel et al., 2022).

Namun, inovasi produk juga menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya biaya pengembangan dan risiko kegagalan di pasar. Menurut Brown dan Wilson (2021), inovasi yang berhasil memerlukan manajemen risiko yang baik, termasuk uji coba produk secara intensif sebelum peluncuran dan perencanaan strategis yang matang. Selain itu, dukungan budaya organisasi yang inovatif, seperti memberikan ruang kreativitas bagi karyawan, juga berkontribusi besar

terhadap keberhasilan inovasi produk. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya melibatkan proses teknis, tetapi juga sinergi dari berbagai aspek organisasi.

Adapun indikator inovasi produk menurut Lestari et al (2023), sebagai berikut:

- 1) Keunikan dan diferensiasi: sejauh mana produk menawarkan fitur atau teknologi baru yang membedakannya dari produk pesaing.
- 2) Fungsi dan kinerja: peningkatan fungsionalitas dan kualitas produk dibandingkan dengan versi sebelumnya.
- 3) Penerimaan pasar: bagaimana pasar menerima dan mengadopsi produk baru.
- 4) Keberlanjutan: inovasi yang mendukung prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau efisiensi energi.
- 5) Desain dan estetika: inovasi dalam desain yang memperbaiki pengalaman pengguna atau menambah daya tarik visual.

1. Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam analisis ini, disajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan konteks penelitian mendatang. Penelitian sebelumnya yang dipilih didasarkan pada variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut dari temuan penelitian sebelumnya mengenai Kualitas Produk, Promosi, Harga, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian Ramono et al (2022), meneliti pengaruh *brand image*, *brand relationship* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan laptop merek asus. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3970 orang pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 responden yang akan dibagikan pada mahasiswa-mahasiswi program studi manajemen program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image*, *brand relationship*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Budiono (2021), menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19. Pengumpulan data melalui survei dengan 105 responden secara kebetulan pada bulan Oktober 2020. Teknik analisis data melalui Analisis Jalur, pengaruh simultan

kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen, kualitas produk, persepsi harga, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk, kualitas layanan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, promosi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian Sabaru et al (2022), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Persepsi harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara simultan, diperoleh kualitas produk, Persepsi harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* vivo pada mahasiswa universitas sam ratulangi manado, serta uji secara parsial diperoleh kualitas produk, dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan

atau ke arah negatif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Penelitian yang dilakukan Woen & Santoso (2021), yang mengangkat judul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan Persepsi harga normal terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas mereka pada produk Burger King di Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan gender dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel utama tersebut. Dengan menggunakan metode survei terhadap 377 responden dan proses pengujian model struktural menggunakan *software AMOS (Analysis of Moment Structure)* versi 24, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan Persepsi harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Selanjutnya, penelitian ini menemukan pula bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, serta *gender* dan tingkat pendidikan terbukti mampu memoderasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

Penelitian Rahmawati & Susyani (2024), yang meneliti pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* laptop Acer di Kota Bandung. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif berdasarkan realitas atau fenomena. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang pernah

memakai laptop Acer di Kota Bandung baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia minimal 17 tahun. Sampel pada penelitian sejumlah 120 responden dengan memakai teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Jenis data yang dipergunakan yakni data primer yang didapatkan dari survei yang dilakukan penyebaran dengan cara online berupa kuesioner memakai google *form* dengan skala *likert*, kemudian total waktu dalam penelitian dikategorikan sebagai *one shot study* atau *cross-sectional*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini memakai uji regresi berganda serta uji sobel dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan yakni *product quality* dan *brand image* memberikan pengaruh positif pada *customer loyalty*. *Customer satisfaction* bisa memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* pada *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Guterres Riu et al (2022), yakni pengaruh pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 125 sampel konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobabilitas* dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui pengiriman *link* kuesioner yang dikirimkan secara online kepada responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelanggan berpengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Althazia & Aziz (2022), yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 146 orang konsumen. Simpulan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hasil kepuasan secara positif dan signifikan pelanggan memediasi pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Yudira et al (2022), menganalisis pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampo sunsilk di kota Ambon. Penelitian ini merupakan

penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan shampo sunsilk dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Teori *TRA* yakni teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan. Dalam teori ini terdapat dua faktor yaitu sikap dan *norma subjektive* yang mempengaruhi seseorang. Dalam konteks loyalitas konsumen, TRA menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan akan memengaruhi sikap positif mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut secara konsisten (Ajzen & Fishbein, 1977).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Yudira et al., 2022). Promosi Promosi adalah strategi yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam sektor perbankan. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Asrul, 2023). Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratini et al (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. penelitian yang dilakukan Asrul (2023), menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Salsyabila et al (2021), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Yudira et al (2022), yang menyatakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Berpengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*, teori ini memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap

individu terhadap perilaku. Kualitas produk yang ditawarkan suatu produk menjadi faktor pendorong timbulnya loyalitas konsumen. Kegiatan pemasaran, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing tidak akan berhasil. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Suyoto & Sitinjak, 2022).

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, produk berkualitas tinggi cenderung memiliki umur yang lebih panjang dan performa yang lebih baik, yang pada akhirnya akan mengurangi biaya perawatan atau penggantian. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih mudah menarik perhatian dan loyalitas konsumen, yang berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik dapat memuaskan keinginan dan minat konsumen terhadap suatu produk, juga menambah daya tarik konsumen untuk membeli (Prasetio et al., 2020). Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan ekuitas mereknya dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2021), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian dari Mariana & Subarjo (2023), mendapati bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Yudira et al (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

c. Pengaruh Persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen

Theory Of Reasoned Action (TRA) memiliki anggapan bahwa manusia melakukan perilaku secara sadar dan mempertimbangkan informasi yang ada. *TRA* menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang hasil dari perilaku tersebut. Menurut Lee & Kolter (2011:11), perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Dengan begitu Persepsi harga merupakan point utama yang perlu diperhatikan bagi *e-commerce*. Dengan adanya Persepsi harga yang terjangkau maka dapat menarik perhatian bagi konsumen.

Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang menawarkan Persepsi harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Persepsi harga yang ditawarkan dapat

meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, strategi Persepsi harga yang transparan dan konsisten juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang (Widyastuti & Santoso, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan Persepsi harga yang efektif tidak hanya mempertahankan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Aryan Sandra et al (2022), yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Pratini et al., (2022), juga mendukung, yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Faritzal et al., (2023), mengungkapkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

d. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*, teori ini memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya. Teori ini menjelaskan tentang perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Dalam *TRA*, sikap terhadap perilaku dibentuk

oleh keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan, sementara norma sosial mencerminkan pengaruh orang lain yang dianggap penting oleh konsumen. Melalui strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau endorsement oleh tokoh yang memiliki kredibilitas, perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen sekaligus mendorong mereka untuk menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan sosial mereka (Ajzen & Fishbein, 1977).

Promosi yang dirancang secara strategis tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga memperkuat sikap positif dan niat untuk bertindak, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, promosi yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Dengan kata lain, promosi yang tepat tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memainkan peran strategis dalam memperkuat loyalitas mereka.

Hal tersebut didukung penelitian Asrul (2023), yang memiliki hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Yanti & Budiatmo (2020), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

e. Pengaruh *Inovasi Produk* Terhadap Loyalitas Konsumen

Subjective norm dalam *Theory of Reason Action* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. sikap konsumen terhadap inovasi yang dihadirkan, seperti fitur baru, desain yang lebih baik, atau manfaat tambahan, sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat produk tersebut. Ketika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap inovasi yang dilakukan, hal ini akan membentuk sikap yang mendukung dan mendorong loyalitas mereka terhadap produk atau merek tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980).

Produk inovatif sering kali mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik, efisien, atau unik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi ini menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas, karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan pengalaman positif (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan menunjukkan komitmen untuk memenuhi harapan konsumen yang berkembang, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

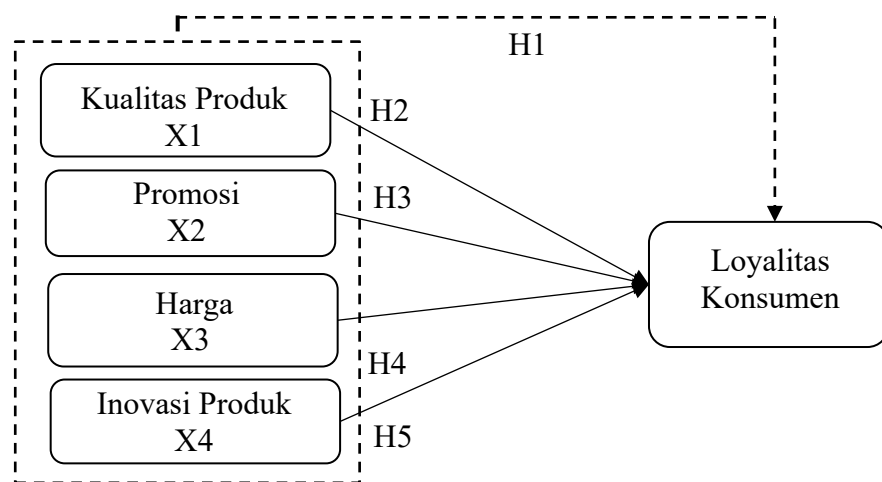
Didukung oleh penelitian Pratiwi et al (2020), menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Asrul (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

C. Model Penelitian

Berdasarkan variabel pada riset ini yakni variabel Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Laptop Lenovo Di Kota Magelang.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

- : Secara Parsial
 - - - - - → : Secara Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metoda Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mencakup berbagai objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian dan dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh pengguna laptop Lenovo di Kota Magelang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan sampel berupa pengguna laptop Lenovo yang dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2015). Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria yang relevan sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap permasalahan yang diteliti.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia responden lebih dari 17 tahun.
- b. Responden yang telah membeli laptop Lenovo lebih dari 2 kali pembelian di Kota Magelang baik *offline* maupun *online*.
- c. Responden merupakan pengguna laptop Lenovo dengan minimal masa penggunaan 2 tahun yang sudah memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait Laptop tersebut.

Menurut (Ferdinand, 2014), Analisis Regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 responden. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. *Chi-Square model SEM* yang sensitif terhadap jumlah sampel dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 untuk teknik *Maximum likelihood estimation*. Berikut jumlah sampel pada penelitian berdasarkan penghitungan:

$$N = 5 \times (\text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 22 \text{ item pertanyaan}$$

$$= 110 \text{ Responden}$$

2. Data Penelitian

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015). Menurut Sugiyono (2015), pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber utama atau data primer. Data primer diperoleh langsung melalui proses pengumpulan informasi dari responden yang menjawab kuesioner. Kuesioner dirancang secara terstruktur dengan pernyataan-pernyataan yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2015). Data utama yang dikumpulkan adalah tanggapan konsumen laptop Lenovo di Kota Magelang mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti tetapi melalui dokumen atau sumber lain. Data sekunder melengkapi data primer dan diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku yang relevan dengan variabel penelitian, panduan skripsi, jurnal ilmiah, serta artikel yang membahas kualitas produk, promosi, harga, inovasi produk, dan loyalitas konsumen (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data

sekunder dilakukan dengan menganalisis berbagai literatur dan penelitian yang relevan untuk mendukung hasil penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti tetapi melalui dokumen atau sumber lain. Data sekunder melengkapi data primer dan diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku yang relevan dengan variabel penelitian, panduan skripsi, jurnal ilmiah, serta artikel yang membahas kualitas produk, promosi, harga, inovasi produk, dan loyalitas konsumen (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menganalisis berbagai literatur dan penelitian yang relevan untuk mendukung hasil penelitian.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan persepsi responden terhadap sikap sukarela pada pelanggan dalam melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu yang tidak sebentar). Hamzah & Hasanah (2023), menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen yaitu:

- 1) *Repeat Purchase*
- 2) *Retention*
- 3) *Referalls*

2. Kualitas Produk

Kualitas produk persepsi konsumen kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Bahtiar Efendi (2023), terdapat enam dimensi persepsi kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Kehandalan)
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik)
- 3) *Responsiveness* (Kepekaan)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

3. Promosi

Promosi merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan. Adapun Saragih & Prayitta (2023), mengidentifikasi beberapa indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) penjualan personal (*Personal Selling*)
- 3) promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)
- 5) pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

4. Harga

Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Rini et al (2023), ada empat indikator yang mencirikan Persepsi harga yaitu:

- 1) Transparansi harga
- 2) Fleksibilitas pembayaran
- 3) Perbandingan Persepsi harga pasar
- 4) Persepsi nilai tambah

5. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan penilaian konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Adapun indikator inovasi produk menurut Lestari et al (2023), sebagai berikut:

- 1) Keunikan dan diferensiasi
- 2) Fungsi dan kinerja
- 3) Penerimaan pasar
- 4) Keberlanjutan
- 5) Desain dan estetika

C. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menerapkan skala likert untuk menilai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Skala likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau

kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Pengukuran skala likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Teknik analisis data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) analisis *statistic* deskriptif merupakan metode analisis data berupa pengelolaan statistic yang dilakukan pertama kali dalam suatu penelitian. Analisis *statistic* deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran terkait dengan profil responden, seperti nama, jenis kelamin, umur dan pendidikan. Dalam penelitian ini analisis *statistic* deskriptif menampilkan hasil nilai mean, minimum, maksimum dan standar deviasi *table*.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner product moment pearson tersebut. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package*

for Social Science) for Windows versi 16.0. Menurut Ghazali, (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner dapat diandalkan sebagai alat untuk mengidentifikasi variabel atau konstruk yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015). Pengujian ini dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, yang mampu menghitung tingkat keandalan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria untuk menilai keandalan suatu variabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,70$, maka kuesioner yang terkait dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70, kuesioner tersebut dianggap tidak memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (Sugiyono, 2015).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2015), tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediksi (dengan mengubah nilai variabel tersebut). Dalam konteks penelitian ini, analisis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi, harga, dan inovasi produk, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SPSS 25. Berikut ini yaitu model analisis regresi linier berganda yang dipakai dalam menguji hipotesis:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi dari X

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi

X_3 : Harga

X_4 : Inovasi

e : Standar Error (tingkat kesalahan)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Besaran koefisien dari masing-masing variabel

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2015). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang lebih kecil menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sementara nilai yang lebih besar (mendekati satu) menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen.

5. Uji Simultan

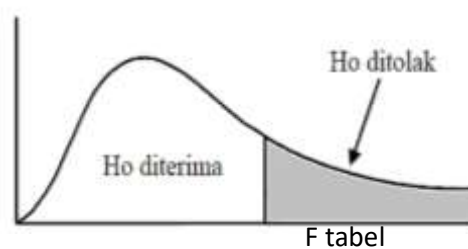
Uji F-statistik digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi eksperimen dalam menilai nilai sebenarnya. Tingkat signifikansi uji F-statistik yang umum digunakan adalah 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, pada derajat pembilang $df1 = k-1$ dan derajat kebebasan penyebut $df2 = n-k-1$ dimana n merupakan jumlah dari responden dan k merupakan jumlah dari variabel (Ghozali, 2018). Uji F menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan koefisien regresi. Penyusunan hipotesis adalah langkah pertama menuju Uji F. Ini mencakup hipotesis nol dan hipotesis alternatif, seperti:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model berdampak secara signifikan pada variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pengujian ini bertujuan menilai kesesuaian desain penelitian. Penetapan nilai F tabel dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3. 1 Kurva uji F

6. Uji Parsial

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai tidak adanya perbedaan signifikan antara dua rata-rata sampel yang berasal dari populasi yang sama. Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan

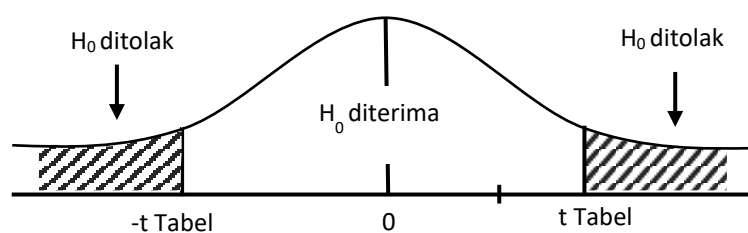
dependen (Sugiyono, 2015). Pengujian dengan uji t dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya dikatakan masih ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan $df=n-k$, dimana n adalah jumlah data atau responden dan k adalah jumlah variabel penelitian.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $\pm t \text{ hitung} > \pm t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk laptop Lenovo. Sinergi antara keempat variabel ini dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk laptop Lenovo. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan kualitas serupa di pasar, sehingga loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand trust, kepuasan emosional, atau hubungan personal dengan merek.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk laptop Lenovo. Promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak konsisten dapat gagal membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk laptop Lenovo. Pengelolaan Persepsi harga yang efektif tidak hanya mempertahankan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

5. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. produk laptop Lenovo. Inovasi produk menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

B. Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini terbatas menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga masih banyak variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa kalitas produk, harga, dan inovasi produk berpengaruh secara terhadap loyalitas konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memastikan standar bahan baku yang digunakan serta

melakukan quality control secara rutin. Untuk aspek harga, perusahaan bisa menerapkan strategi Persepsi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli target pasar dan memberikan paket bundling yang menarik. Sementara itu, dalam hal inovasi produk, perusahaan dapat secara berkala meluncurkan varian produk baru atau memperbaharui desain serta kemasan agar tetap segar dan relevan dengan tren konsumen. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena masih terdapat 77,9%, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- b. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas cakupan dengan menggunakan berbagai merek laptop lain sebagai objek penelitian. Hal ini akan memungkinkan perbandingan yang lebih komprehensif dan membantu memahami dinamika yang berbeda di berbagai merek laptop sehingga memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Arlin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Aryan Sandra, T., Febri Setiawan, Z., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Yong Mart. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 17–26. <http://jema.unw.ac.id>
- Asrul. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cooffee Shop Kopi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 299–305. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.246>
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Azizah, S. N., & Indra, N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manajemen*, 2(3), 35–46.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi 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. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chandra, S., & Yandriyani. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Central Komputer Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 94–104. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v10i1.2059>

- Christian, E., Ramadani, A., Tanisha Salim, V., & Sudirman, A. (2023). Kualitas Produk, Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT. Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1158–1170. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6660>
- Efendi, B., Setiyawan, A., & Nurhayati, E. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3, 32–39.
- Faritzal, A., Agustriyana, D., & Anggapradja, I. T. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Kopitema Nusantara Terhadap Minat Beli Kosumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 08(01), 22–31.
- Fishbein, M & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* LK.
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(12), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3545>
- Gaol, J. N. L., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh Citramerek, Kepuasan Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Asus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Guterres Riu, J. B., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Hamzah, S. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Persepsi harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 16. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5742>

- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani. *Jakarta: Erlangga*.
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>
- Mardjani, B. D., Lapian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 942–952. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46658>
- Mariana, J. R., & Subarjo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphoned di Apple Store Yogyakarta. *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 24160. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10437>
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Nugroho, M. I., Doni Damara, R., & Sanjaya, V. F. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Interest in Buying an iPhone: Case Study of UIN Raden Intan Bandar Lampung Students. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.
- Prasetio, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). 12(02), 221–232.

- Pratini, N. P., Maharani, N., Harahap, D. A., & Islam Bandung, U. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Merdeka Notog di Purwokerto. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 657–662. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2322>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). *The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems81>
- Prof. Augusty Ferdinand, D. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Seri Pustaka.
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)*. 12(01), 775–784.
- Rahmawati, N., & Susyani, N. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Laptop Acer Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Relationship Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1331–1339.
- Rini, C., Indriani, A., & Pramono, C. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai*. 6(September), 182–192.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>

- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/8509>
- Sambentiro, R. I., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *Productivity*, 4(3), 362–370.
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., Ulya, W., Herba, P. T., Alwahida, P., Hpai, I., Network, H., & Hni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga. *Jurnal Manajemen*, 6–12.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 417–429. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/18673>
- Sugiyono. (2015). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>

- Ting, L. I. P., & Basiya, R. (2024). *The Influence Of Brand Experience And Brand Satisfaction On Brand Loyalty Mediated Intel-Based Laptop Consumer Brand Love In Semarang City. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. 2(November), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.496>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4).
- Wadu, R. M. B., & Wirawan, R. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna MacBook di Jakarta Selatan. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 329–339. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2176>
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3), 370–378.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28850>
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>