

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ROTI SAHABAT
BAKERY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) Pada Prodi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

CINDY AURA FATMAWATI

NPM: 2212030037

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

CINDY AURA FATMAWATI
NPM: 2212030037

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ROTI SAHABAT
BAKERY**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 16 Juli 2026

Pembimbing I



Tjetjep Yusuf Alandi S.Pd., S.E., M.M.
NIDN. 0005086802

Pembimbing II



Bayu Swindra, M.P.d.
NIDN. 0719108702

Skripsi oleh:

CINDY AURA FATMAWATI
NPM: 2212030037

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ROTI SAHABAT
BAKERY**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 16 Juli 2026

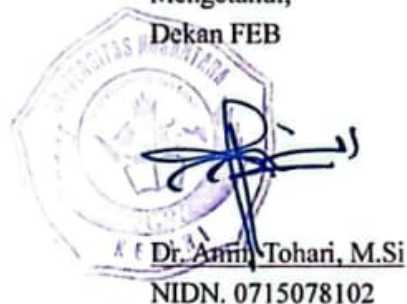
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Tjetjep Yusuf Afandi S.Pd, S.E, M.M.
2. Penguji I : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, S.Pd, M.Pd.
3. Penguji II : Bayu Surindra, M.P.d.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Cindy Aura Fatmawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 01 Juni 2004
NPM : 2212030037
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan



Cindy Aura Fatmawati

NPM: 2212030037

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Perang telah usai, aku bisa pulang, kubaringkan panah dan berteriak
MENANG”

(Nadin Amizah)

PERSEMBAHAN

Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku, Ayah Irawan dan Ibu Siti Amidah, sebagai tanda bakti dan terima kasihku yang tak terhingga. Terima kasih telah menjadi alasan aku terus bertahan di setiap kesulitan, menjadi penyemangat di saat aku lelah, dan menjadi doa yang selalu menyertai setiap langkahku. Tanpa dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang kalian, aku tidak akan sampai di titik ini.

Serta untuk adikku tercinta, Franda Reyhan Rizki Kurniawan, yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat di tengah lelahnya perjuangan ini. Terima kasih atas dukungan dan kehadiranmu yang selalu membawa keceriaan.

Dan untuk diri saya sendiri, Cindy Aura Fatmawati, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah di setiap proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih telah percaya bahwa semua ini bisa diselesaikan, meski lelah, meski ragu, tetap melangkah sampai akhir.

Karya ini adalah bukti bahwa kerja keras tidak pernah mengkhianati hasil. Semoga karya sederhana ini bisa menjadi salah satu kebanggaan kecil yang bisa kupersembahkan untuk kalian dan diri saya sendiri, meski tak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah kalian berikan.

RINGKASAN

Cindy Aura Fatmawati Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Roti Sahabat Bakery, Skripsi, Pendidikan Ekonomi, FEB, UN PGRI Kediri, 2026

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha di bidang industri makanan, khususnya usaha roti dan bakery. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Namun, dalam praktiknya masih terdapat pelanggan yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk tetap setia pada suatu produk, seperti harga, kualitas produk, dan promosi yang diberikan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Sahabat Bakery, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Sahabat Bakery, 3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Sahabat Bakery, 4) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Sahabat Bakery.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Populasi penelitian berjumlah 1.200 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden yang merupakan pelanggan Toko Roti Sahabat Bakery yang pernah melakukan pembelian produk. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan link barcode yang disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sahabat Bakery (Sig. 0,000 < 0,05), 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sahabat Bakery (Sig. 0,000 < 0,05), 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sahabat Bakery (Sig. 0,000 < 0,05), 4) secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sahabat Bakery, dengan kontribusi sebesar 73,1% (Adjusted R Square = 0,731).

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan: 1) Toko Roti Sahabat Bakery perlu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi yang efektif, karena terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Toko Roti Sahabat Bakery perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Roti Sahabat Bakery” ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dalam kesempatan ini, diucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
4. Tjetjep Yusuf A, S.Pd., S.E, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah sabar membimbing serta memberikan arahan dan masukan selama penyusunan proposal ini.
5. Bayu Surindra, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing serta memberikan arahan dan masukan selama penyusunan proposal ini.
6. Kedua orang tua, saudara, serta teman-teman yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan proposal ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan ke depannya.

Kediri, 16 Juli 2026

Cindy Aura Fatmawati
NPM: 2212030037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Loyalitas Pelanggan	9
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	10
3. Indikator Loyalitas Pelanggan	12
B. Harga	13
1. Pengertian Harga.....	13
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	14
3. Indikator Harga	17
C. Kualitas Produk.....	18
1. Pengertian Kualitas Produk.....	18
2. Indikator Kualitas Produk	19
D. Promosi	21
1. Pengertian Promosi	21
2. Indikator Promosi.....	22

E. Penelitian Terdahulu	24
F. Kerangka Berpikir	27
G. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional.....	32
C. Instrumen Penelitian.....	34
1. Rancangan/ Kisi - Kisi Instrumen Penelitian.....	34
2. Pengujian Instrumen	36
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	37
1. Tempat Penelitian	37
2. Jadwal Penelitian	37
E. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
3. Teknik Pengambilan Sampel	40
F. Prosedur Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Penelitian	46
1. Sejarah Singkat Toko Roti Sahabat Bakery	46
2. Struktur Organisasi	47
B. Analisis Data	64
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	69
3. Analisis Regresi Linear Berganda	73
4. Uji Hipotesis	76
5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	79
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	80
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	83
3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	86

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	93
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3. 3 Kisi-kisi instrumen penelitian.....	35
Tabel 3. 4 Rencana kegiatan penelitian	38
Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi	45
Tabel 4. 1 Pendataan Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Pendataan Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Pendataan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)	52
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2) ...	54
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3).....	58
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	60
Tabel 4. 8 Uji Validitas Harga (X1)	64
Tabel 4. 9 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	65
Tabel 4. 10 Uji Validitas Promosi (X3).....	65
Tabel 4. 11 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	66
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	67
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	68
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	68
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
Tabel 4. 16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	70
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 18 Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)	73
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 20 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)	76
Tabel 4. 21 Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)	78
Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Prosedur Penelitian	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Roti Sahabat Bakery	47
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	70
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul	101
Lampiran 2. Instrumen Penelitian	103
Lampiran 3. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	106
Lampiran 4. Surat Keterangan Melakukan Penelitian	107
Lampiran 5. Hasil Distribusi Frekuensi	108
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
Lampiran 7. Hasil Olah Data (SPSS Versi 23)	115
Lampiran 8. Tabulasi Data.....	118
Lampiran 9. Rekapitulasi Tabulasi Data	149
Lampiran 10 Data responden uji validitas dan reliabilitas	156
Lampiran 11 Rekapitulasi Data.....	158
Lampiran 12 Dokumentasi	166

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan sektor bisnis ditengah era digitalisasi dan globalisasi masa kini berlangsung dengan sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha harus menghadirkan produk yang berkualitas, dan juga diharapkan mampu menyesuaikan diri secara adaptif terhadap perubahan tren pasar serta perilaku konsumen yang senantiasa berkembang. Transformasi teknologi, perubahan gaya hidup, memengaruhi pola konsumsi, disektor makanan dan minuman. Tarisa Aulia Ananda et al., (2023) mengungkapkan bahwa pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan pasar agar dapat menciptakan strategi yang relevan dan kompetitif.

Kegiatan bisnis yang beroperasi di bidang makanan mengalami pertumbuhan signifikan kini merupakan usaha produksi dan pembuatan roti. Proses pembuatan roti umumnya menggunakan bahan pokok antara lain tepung terigu, ragi, serta berbagai bahan pendukung lainnya sebagai pelengkap. Seiring perkembangan teknologi, roti telah mengalami banyak perubahan dan inovasi, dari aspek rasa, tekstur, serta keragaman produk semakin beragam. Sejarah roti di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan, ketika masyarakat mulai mengonsumsinya karena pengaruh budaya penjajah yang terbiasa makan roti sebagai alternatif pengganti nasi. Roti menjadi pilihan makanan yang praktis dan cepat saji, sehingga sangat cocok bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dan aktif, karena dapat menjadi solusi makanan yang mudah dikonsumsi di tengah kesibukan juga berpendapat bahwa masyarakat kini tidak hanya membeli roti untuk dikonsumsi pribadi, tetapi juga sebagai sajian acara formal dan informal, sehingga permintaan semakin tinggi (Wiyanti et al., 2023).

Seiring meningkatnya persaingan ketat, toko roti dituntut mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran efektif menjadi salah satu kunci utama faktor penting lainnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berupa keterikatan pembeli produk layanan, tercermin pada pembelian ulang jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam penciptaan keunggulan kompetitif perusahaan pada persaingan pasar.

Loyalitas ini muncul ketika seseorang merasa terpenuhi kebutuhannya dan yakin terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga terus memilihnya. Menurut Wardana & Astutiningsih (2022) loyalitas pelanggan juga diartikan dengan keterikatan pelanggan terhadap layanan atau produk, untuk ditunjukkan melalui sikap dan tindakan yang positif pembelian yang berulang dalam jangka panjang. Pelanggan yang sangat loyal yaitu pelanggan yang merasa lebih sering membeli dari toko tertentu dibandingkan dengan toko lainnya. Pelanggan setia adalah aset penting bagi pemilik usaha karena berperan dalam kelangsungan bisnis.

Harga merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Secara umum, harga harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam kegiatan bisnis, harga memiliki peran yang penting karena dapat pendapatan serta laba yang dihasilkan dari aktivitas penjualan. Karena itu, penetapan harga perlu dilakukan secara tepat dapat memberikan manfaat dan nilai yang sesuai bagi konsumen serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Di samping harga, sejumlah faktor lain seperti mutu produk, sistem distribusi, kualitas layanan, citra merek, serta kegiatan promosi juga memegang peranan signifikan dalam strategi perusahaan guna menarik konsumen serta membina loyalitas pelanggan secara konsisten. Penetapan harga termasuk tantangan untuk kerap dihadapi para pemasar. Tidak sedikit perusahaan yang belum mampu mengelola strategi harga secara efektif. Permasalahan yang umum terjadi adalah ketidakmampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen mengenai nilai lebih yang dimiliki produknya, sehingga perusahaan cenderung menurunkan harga terlalu cepat demi memperoleh penjualan. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Sahabat Bakery, mengingat adanya perbedaan harga produk roti yang dipasarkan oleh pesaing. Maka dari itu Sahabat Bakery perlu melakukan pemantauan harga secara berkala serta menyesuaikannya dengan biaya pengadaan bahan baku dan biaya produksi agar tetap memperoleh laba dan terhindar dari kerugian. Pratama & Lestari (2025) menyatakan bahwa kesalahan dalam penetapan harga dapat

menyebabkan penurunan daya saing karena perusahaan cenderung menurunkan harga terlalu cepat tanpa mempertimbangkan nilai produk.

Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan. Kualitas produk merupakan aspek utama bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Produk berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Terdapat keterkaitan yang saling memengaruhi antara pelaku usaha perusahaan dengan konsumen membantu dalam mengidentifikasi serta memenuhi harapan pembeli. Maka, penyedia barang harus memperhatikan kualitas pelayanan secara menyeluruh guna memastikan terciptanya pengalaman positif bagi konsumen sehingga sehingga pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pembeli. Dari sisi kualitas produk, banyak penelitian menegaskan bahwa kualitas merupakan kunci utama membentuk loyalitas. Produk roti dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, tekstur yang lembut, serta daya simpan yang baik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk diterima oleh konsumen. Hal ini terjadi karena preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan dalam jangka panjang. Ester et al., (2025) mengemukakan bahwa kontrol kualitas mempunyai peran untuk mencegah kerusakan produk yang dapat menurunkan reputasi usaha. Selain itu, hasil studi tersebut mengarah pada kesimpulan di sektor usaha kecil dan menengah konsumen cenderung mengingat serta melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dapat menghadirkan manfaat dan rasa puas bagi pembeli selama proses konsumsi.

Selain harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi memengaruhi kegiatan perusahaan menyampaikan informasi mengenai nilai, manfaat, serta keunggulan barang atau jasa bagi pelanggan guna menumbuhkan minat beli di pasar sasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi berperan dalam

menyampaikan informasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan target sasaran sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis untuk menarik pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Melalui promosi, pengusaha roti berharap dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan jumlah produksi yang berperan dalam meningkatkan hasil keuntungan usaha. Promosi produk bertujuan menyampaikan berbagai informasi, mulai dari gambaran umum hingga penjelasan rinci mengenai manfaat, keunggulan, kualitas, harga, serta daya tarik produk yang dimiliki. Informasi yang dihadirkan secara transparan, jelas, menarik mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian, terutama ketika target pasar menjumpai banyak opsi produk sejenis. Selain itu, promosi dilaksanakan secara berkelanjutan mampu mengoptimalkan persepsi positif konsumen terhadap merek, memperkuat citra pelaku usaha, serta membangun hubungan berkesinambungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform promosi berbasis internet kini menjadi strategi vital dalam menghadapi era digitalisasi. Keunggulan platform tersebut terletak pada kemampuannya dalam menjangkau pasar secara luas, cepat, dan interaktif, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat beli serta retensi pembelian ulang pelanggan (Tri Hajjah Sari, 2025).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi yang memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan harga menjadi salah satu aspek utama sebelum konsumen melakukan transaksi. Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima mampu membentuk persepsi positif mengenai nilai produk di benak konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan Salsabila et al., (2025) mengungkapkan jika produk roti rumahan mengalami peningkatan stabilitas loyalitas pelanggan melalui penawaran harga kompetitif disertai kualitas sepadan.

Beberapa penelitian juga menekankan pentingnya gabungan faktor-faktor tersebut. Menurut Nurpadilah et al., (2024) menemukan pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap

loyalitas pelanggan diusaha kuliner. Hasil serupa ditunjukkan oleh Supriyanti & Nurselvi (2024) pada penelitian terhadap waralaba roti modern, yang menyatakan bahwa kombinasi strategi harga bersaing, kualitas terjaga, dan promosi aktif mampu meningkatkan retensi pelanggan.

Namun, kebanyakan penelitian terdahulu mengkaji variabel tersebut secara terpisah. Misalnya, Fujawati et al., (2024) terfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk, sedangkan Mariam (2024) hanya meneliti promosi. Penelitian gabungan yang melibatkan ketiga variabel harga, kualitas, dan promosi dalam konteks UMKM lokal di sektor roti, terutama di daerah seperti Kediri, masih terbatas. Padahal strategi komprehensif sangat diperlukan oleh pelaku usaha lokal untuk menghadapi tantangan kompetisi.

Pada kenyataannya, meningkatnya permintaan juga memicu munculnya banyak pesaing di industri ini. Hal ini menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat, bahkan di tingkat lokal seperti di Kabupaten Kediri. Dalam kondisi demikian, kunci keberhasilan bukan hanya pada kemampuan produksi, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan atau membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan jangka panjang konsumen pada sebuah merek tertentu atau produk yang muncul karena kepuasan, kepercayaan, dan nilai emosional yang dirasakan. Sadat & Prasajo, (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Melihat kenyataan tersebut, toko roti Sahabat Bakery yang berdiri di Kabupaten Kediri dihadapkan pada tantangan besar di tengah ketatnya persaingan industri roti yang semakin padat. Lokasinya yang menempati wilayah padat penduduk, tepatnya beralamat di Jalan Totok Kerot, Padangan, Pagu, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, menjadi peluang sekaligus tantangan karena di sekitarnya terdapat berbagai usaha serupa yang menjual produk roti dengan berbagai keunggulan masing-masing. Dalam kondisi ini, keunggulan kompetitif menjadi aspek yang sangat penting. Produk dengan keunikan tersendiri, harga kompetitif, serta promosi yang efektif menjadi strategi dasar untuk tetap bertahan dan berkembang.

Toko roti Sahabat Bakery sendiri merupakan usaha roti yang dikelola langsung oleh pemiliknya dengan model produksi yang dilakukan di toko. Sejak awal berdiri, toko ini telah menyajikan beragam varian roti yang memiliki cita rasa, bentuk, dan ukuran yang bervariasi, sehingga menjangkau berbagai segmen pasar. Selain penjualan eceran di toko, Sahabat Bakery juga menerima pesanan dalam jumlah banyak untuk kebutuhan acara keluarga, pertemuan, serta kegiatan lainnya. Dengan dukungan beberapa karyawan tetap, operasional toko dapat berjalan secara konsisten. Namun demikian, meningkatnya jumlah pesaing di sekitar wilayah Kediri membuat pemilik usaha harus terus berinovasi dalam hal pengelolaan produk dan strategi pemasaran.

Menurut pengamatan peneliti, letak usaha yang berada di lingkungan dengan persaingan yang ketat menuntut keunggulan tersendiri agar tetap dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko roti yang berada di kawasan dengan banyak pesaing harus mampu menawarkan nilai lebih, baik dari segi harga yang kompetitif, produk yang memiliki keunikan dan kualitas terjaga, maupun dari segi promosi yang menarik dan menjangkau pasar secara efektif. Dalam konteks ini, Sahabat Bakery perlu melakukan penilaian menyeluruh terhadap ketiga dimensi tersebut guna menjamin bahwa strategi yang diimplementasikan telah sesuai dengan ekspektasi serta preferensi konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen pada era kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Meskipun toko Sahabat Bakery telah memiliki pelanggan dengan tingkat kesetiaan yang baik juga menawarkan produk roti dengan berbagai varian, namun dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala seperti harga yang ditetapkan yang belum sepenuhnya dengan kemampuan finansial pelanggan, tidak konsistennan kualitas produk, juga pemanfaatan media promosi digital yang belum maksimal. Ketiga aspek tersebut harga, kualitas produk, dan promosi berperan sebagai aspek penting yang memiliki keterkaitan satu sama lain juga membentuk loyalitas pelanggan, akan tetapi belum dikelola secara terpadu dan strategis. Akibatnya, Sahabat Bakery menghadapi risiko kehilangan pelanggan yang beralih ke kompetitor dengan penawaran yang lebih menarik. Permasalahan ini menjadi urgensi utama yang mendorong perlunya penelitian untuk menganalisis sejauh mana

pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas pelanggan agar dapat dirancang upaya yang lebih optimal dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan.

Studi ini diarahkan untuk mengupas secara komprehensif kontribusi pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Sahabat Bakery. Hasil analisis ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi operasional yang tepat guna menjaga kesetiaan pelanggan secara konsisten. Lebih lanjut, implikasi penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori pemasaran secara akademis, melainkan juga sebagai panduan praktis bagi sektor UMKM dalam mengonstruksi strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan toko roti Sahabat Bakery dapat memperoleh wawasan dalam mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategi pemasarannya, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan.

Berdasarkan fenomena tersebut, serta merujuk pada berbagai studi terdahulu yang hal tersebut mengindikasikan bahwa harga, kualitas produk, serta promosi merupakan aspek utama berkontribusi tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya penelitian pada Sahabat Bakery guna memahami serta menganalisis secara lebih mendalam peran masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini diupayakan mampu penjelasan yang mengenai berbagai faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada usaha tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut ditemukan, penelitian ini diangkat dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Roti Sahabat Bakery”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola Sahabat Bakery dalam menyusun kebijakan serta strategi yang mendukung peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, agar perusahaan mampu menentukan fokus

strategi pemasaran yang paling efektif. Misalnya, jika promosi terbukti paling dominan, maka perusahaan dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran secara digital maupun langsung.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan sehingga pelayanan dapat dilakukan lebih optimal dan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menikmati produk roti yang memiliki kualitas lebih unggul, harga yang selaras dengan manfaat produk, serta promosi yang komunikatif dan menarik. Hal ini meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

c. Bagi Praktisi UMKM dan Pelaku Usaha Roti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam bisnis bakery, terutama yang bersaing di wilayah dengan tingkat kompetisi usaha yang tinggi, seperti Kota Kediri. Temuan dan informasi yang dihasilkan dipakai sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan berdaya saing. Khususnya dalam menentukan harga yang pas, menjaga mutu produk, serta merancang program promosi yang tepat untuk menaikkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis.

Hasil studi ini dapat mendukung perkembangan pengetahuan serta penerapan pengelolaan pemasaran, khususnya terkait membahas loyalitas pelanggan pada UMKM. Melalui pengujian tiga variabel utama secara simultan, yaitu variabel harga, kualitas produk, serta promosi, kajian ini diharapkan dapat memperkaya kajian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada kontribusi tiap variabel secara individual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan konsep peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, S. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Kenaikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kita Minyak Goreng Di Pt Smart Tbk 1s*. 13(2), 650–663.
<https://doi.org/10.14710/Jiab.2024.42730>
- Antoro, B. (2024). Analisis penerapan formula Slovin dalam penelitian ilmiah: Kelebihan, kelemahan, dan kesalahan dalam perspektif statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora*, 1(2), 53–63.
- Ester, E., Tandela, C., Halim, F., & Lubis, T. W. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(1), 39–53.
<https://doi.org/10.55601/Jwem.V15i1.1612>
- Fatimatul Hasanah, Dzurriyatus Sa'diyah M., & Mu'alimin Mu'alimin. (2025). Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Literature Review Sistematis Terhadap Faktor Penentu Dan Hubungannya Dalam Konteks Pemasaran Modern. *Jurnal Pendidikan Dirgantara*, 2(4), 159–167.
<https://doi.org/10.61132/Jupendir.V2i4.753>
- Firmansyah, D., Hari Mulyadi, & Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi Dan Ekspektasi Laba. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202–215.
<https://doi.org/10.31289/Jkbm.V9i2.8808>
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi Harga Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Industri Roti. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56916/Jimab.V3i1.537>
- Hafna. (2021). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan RPK (Rumah Pangan Kita) Perum BULOG Kanwil Jawa Timur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6). ISSN 2461-0593.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Harwanto, A. P., Putri, S. S., Yulingga, S. D., Amin, N., & Asfari, B. (2025). *Validitas dan Reliabilitas Skala Kesenangan*. 5(1), 48–57.
<https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v5i12025p48-57>
- Intan Zayyinatun Nisa, Husnul Hotimah, Ahmad Riskillah Hamdani, & Mu'alimin Mu'alimin. (2026). Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Tinjauan Sistematis Atas Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 95–104.
<https://doi.org/10.61132/Jmpai.V4i1.1730>
- Maifani, E., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset*

Manajemen, 12(02).

- Mariam, S. (2024). Analisis Strategi Promosi Di Toko Kue Plasindo Cake & Bakery Dalam Memperkuat Citra Dan Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 4(1), 194–206. <https://doi.org/10.53067/Ijebef.V4i1.155>
- Maulida, B., & Sari, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Roti Ibu Saya Di Kota Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1595–1604.
- Megasyara, I., Astuti, S. Y., & Praja, T. S. (2021). Analisis Dampak Perubahan Perilaku Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Covid 19 Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(02), 139–148.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: A Review. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1–14.
- Memon, M. A., Thursamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/Jasem.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/Jasem.9(1)01)
- Nadila Azahra Putri, L., Alvianti Agustin, Hamzah Fauzi, Ocshe Zefanya Ponto, Vicky Sugiarto, & Suriyanti. (2024). Analisis Persepsi Harga, Minat Beli Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jbi : Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 82–88. <https://doi.org/10.59966/Jbi.V2i1.1075>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176
- Natalie, B. A., Sutanto, J. E., Soediro, M., & Oktavio, A. (2023). The Effect Of Experiential Marketing, Service Quality And Promotion On Customer Loyalty At Roland Bakery And Cafe Jember. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 7(2), 714–721.
- Nurlia, H. R. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 640–647.
- Nurpadilah, R., Samsuri, S., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Cv. Aneka Karya Bogor. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1011–1017. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i2.2651>
- Pratama, J., & Lestari, R. B. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Urban Laundry Palembang. *Mdp Student Conference*, 4(2), 731–737. <https://doi.org/10.35957/Mdp-Sc.V4i2.11039>
- Putri, A. D., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., Permana, S., & Pendidikan, U. (2023). Pengaplikasian uji t dalam penelitian eksperimen. 4(3), 1978–1987.

- Rahmani, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'cika Cakes And Bakery. *Panorama Nusantara*, 19(1).
- Rijal, S., & Sahade, I. N. (2022). The Effect Of Service Quality, Price, And Promotion On Customer Satisfaction Of Futry Bakery & Cake Branch In Gowa. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 123–134.
- Sadat, A., & Prasojo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada Jstro Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 8(1), 116–137. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V8i01.2521>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Oleh Generasi Z Melalui Platform Shopee Di Kabupaten Bandung. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V10i2.2276>
- Sanny, B. I., & Dew, R. K. (2022). Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada. 4(1), 78–87.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompert Digital Shopeepay Sebagai Metode Dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30.
- Sekarsari, G. A. (2024). Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Merek Lokal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Universitas Islam Indonesia.
- Sibuea, E. N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(1), 49–59.
- Sukmal, J., Sipayung, I. M., Ritonga, N., Manja, E., & Munthe, S. (2025). The Effect Of Halal Labels And Product Quality On Consumer Loyalty At Doyan's Bakery Kotapinang Labuhanbatu Selatan. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 4(4).
- Supriyanti, Y., & Nurselvi. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Roti Unyil Bakery. *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 7(2), 128–133. <https://doi.org/10.32493/Jitmi.V7i2.Y2024.P128-133>
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/Jupiman.V2i4.2738>

- Tri Hajjah Sari. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. *Manajemen*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.51903/Manajemen.V5i1.976>
- Viqih, M., Gunistiyo, G., & Hanfan, A. (2023). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V7i1.8302>
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2626. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i3.6764>
- Wiyanti, S., Sulistyowati, I., Arifiyah, N., Astriani Putri, N., & Jahara Kusdinar, A. (2023). Peran Just-In-Time Dan Mutu Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk Roti. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (Japti)*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.32585/Japti.V4i1.4411>
- Yahya, A., Rosada, I., Amran, F. D., & Rasyid, R. (2024). Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Crepes Cake (Studi Kasus Pada Mille Crepes Cake Makassar). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 61–72.