

004

by Student_

Submission date: 17-Aug-2022 08:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 1880929982

File name: senmea_anggita_baru.pdf (271.81K)

Word count: 3156

Character count: 19776

23
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI JANJI JIWA DI NGANJUK**

9
Anggita Sri Riyanti¹, Zulistiani², Hery Purnomo³
Universitas Nusantara PGRI Jl. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Anggitarianti40@gmail.com

20
Informasi artikel :
Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal diterima:

Abstract

This research is motivated by the idea of a culinary business (Coffee Shop). This business idea is currently experiencing very rapid development. In addition to its rapid development, of course, the competition is also quite tight. Thus the coffee shop business must be innovative and smart in making its marketing strategy. This study aims to analyze product quality, product prices and product promotions that are carried out partially and simultaneously which affect consumer loyalty at Promise Jiwa Coffee Nganjuk. In this study, a quantitative approach was applied by collecting primary data obtained through a questionnaire. In this study, the population used was Kopi Promise Jiwa customers by taking data samples of 40 respondents. Sampling using non-probability techniques and accidental sampling techniques as an approach and using multiple regression analysis performed using SPSS software. The conclusion obtained from this study is that there is a good influence between quality, price and seller promotion partially on consumer loyalty who consumes Promise Jiwa Coffee in the Nganjuk area.

Keywords: Quality, Products, Price, Promotions, Coffee

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari dengan ide bisnis berbau kuliner yakni (*Coffee Shop*). Ide bisnis yang satu ini kini mengalami perkembangan sangat pesat, Di samping perkembangan yang terbilang pesat tentu terdapat persaingan yang ketat pula. Dengan demikian berbisnis *coffee shop* harus menjadi inovatif dan pandai dalam membuat strategi pemasarannya. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis mengenai kualitas produk, harga produk dan promosi produk yang dilakukan secara parsial dan simultan yang mempunyai pengaruh pada loyalitas mengonsumsi Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. Pada penelitian kali ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif melalui pendataan data-data primer yang didapatkan via kuesioner. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa dengan melakukan pengambilan data sampling terhadap 40 responden. Pengambilan sampling menggunakan Teknik *non probability* serta Teknik *accidental* sampling sebagai pendekatan dan menerapkan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan mengaplikasikan *software* SPSS. Kesimpulan yang didapatkan daripada penelitian ini adalah adanya pengaruh baik dari kualitas, harga dan promosi penjual parsial terhadap loyalitas pelanggan yang mengonsumsi Kopi Janji Jiwa di daerah Nganjuk.

Kata Kunci: Kualitas, Produk, Harga, Promosi, Kopi

21
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, cepat dan beraneka ragam [1]. Salah satunya adalah pada bidang kuliner yang memunculkan beragam variasi makanan serta minuman dari yang cepat saji hingga bermacam inovasi. Dengan demikian muncullah berbagai inovasi menarik dan *ter-update* baik makanan maupun minuman yang tentu menarik para pelanggan khususnya konsumen di Indonesia. Dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kreativitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, hal ini berguna untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat [2]. Pebisnis kuliner tentu harus dapat menciptakan produk-produk inovatif yang menarik serta dapat mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Dalam membangun hubungan tersebut perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dalam segala aspek dalam memberikan pelayanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan [3]. Dan saat ini bisnis yang sedang mengalami kenaikan yaitu bisnis di bidang *coffee shop* hal ini didukung dengan adanya gaya hidup meminum kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya [4].

Mengonsumsi kopi sebagai minuman sehari-hari sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi konsumen generasi milenial, salah satunya adalah sebagai minuman yang dapat menghilangkan rasa kantuk. Selain itu maraknya kedai-kedai kopi di seluruh Indonesia turut serta mendukung faktor betapa candunya masyarakat Indonesia terhadap minuman jenis ini. Dengan beragam inovasi terkait kopi, tentu memunculkan persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama perusahaan-perusahaan sejenis yang semakin berinovasi sangat cepat dan unggul untuk menarik hati para konsumen. Tak terkecuali usaha kopi, Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa turut hadir bagi para pencinta kopi yang menyajikan kopi dengan cita rasa klasik. Selain itu Kopi Janji Jiwa dilengkapi dengan tempat yang bersih, nyaman serta estetis untuk menikmati secangkir kopi.

Janji Jiwa dapat dikatakan sebagai salah satu *brand* produk kopi lokal yang memiliki *outlet* sejumlah 900 jilid yang tersebar di seluruh Indonesia tepatnya dari 100 kota Indonesia [5]. Kopi Janji Jiwa pertama kali berdiri pada 15 Mei 2018 dan bertempat di ITC Kuningan, ini merupakan *outlet* jilid pertama dari *brand* kopi ini. Kopi Janji Jiwa telah dipercaya sebagai *brand* produk kopi lokal yang satu-satunya mendapatkan penghargaan dari MURI pada tahun 2019 dan masuk pada kategori Top Brand pada tahun 2020 hingga 2021, dengan motto "A Cup for the People". Janji Jiwa menggunakan konsep *fresh to cup* dan menyediakan berbagai varian kopi lokal Indonesia yang tentunya dengan kualitas dan cita rasa klasik yang tinggi. Janji Jiwa selalu konsisten dalam menjaga cita rasa kopinya dengan menggunakan biji kopi asli pilihan yang dipanggang dengan standar internasional oleh chef yang berkompoten.

Banyaknya tokoh-tokoh yang menjadi peran pelaku bisnis ini tentu menjadi peran utama dalam terciptanya persaingan bisnis yang di mana semakin hari akan semakin ketat dari waktu ke waktu [6]. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berbagai cara, taktik, dan upaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fandy pada tahun 2019 mengatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen terhadap usaha, merek atau pemasok yang terlihat melalui interaksi hubungan jual beli secara konsisten [7]. Hal ini tergantung pada pencapaian dari tujuan perusahaan saat akan membuat pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut sering mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga dan promosi penjualan untuk menentukan apakah produk tersebut atau layanan layak untuk kembali membeli lagi.

Kualitas produk merupakan gambaran mutu atau nilai terhadap suatu barang atau produk [8]. Suatu *brand* atau produk mempunyai suatu kebutuhan yang mana telah ditetapkan hingga dipatenkan [9]. Dengan beberapa gambaran di atas dapat diketahui kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan *value* atau nilai yang dimiliki.

Harga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang harus di penuhi oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang diperjualbelikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fandy pada tahun 2019, harga merupakan satuan uang dan bisa diartikan lain serupa yang di dalamnya mengandung utilitas yang difungsikan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga dapat digambarkan dalam persepsi yang berbeda pada setiap manusia dalam menjalani suatu proses jual dan beli. Selanjutnya adalah promosi. Promosi dalam penjualan merupakan bagian dari teknik persuasif [10]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumain pada 2017 mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas jual yang dilakukan dalam kurun waktu singkat yang tidak dilakukan secara berulang atau rutin. Promosi dilakukan untuk memperoleh ketertarikan dari pelanggan atau konsumen agar mempercepat respons pasar [11].

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan di atas sehingga dengan demikian diperoleh rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana kualitas daripada sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk?
2. Bagaimana harga jual produk yang secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk?
3. Bagaimana sebuah promosi jual secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk?
4. Bagaimana loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga jual dan promosi jual yang dilakukan secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui kualitas daripada sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk.
2. Mengetahui harga jual produk yang secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk.

3. Mengetahui sebuah promosi jual secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk.
4. Mengetahui loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa wilayah Nganjuk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga jual dan promosi jual yang dilakukan secara simultan.

METODE

Pada penelitian kali ini menggunakan beberapa dugaan atau hipotesis serta menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan mengaplikasikan teknik kausal yang di mana membutuhkan penyusunan data dan instrumen secara runtut dan terstruktur serta formal. Menurut penelitian Santoso pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kausal merupakan sebuah interaksi yang mengarah pada sebab dan akibat, sehingga dapat diketahui variabel yang mencolok dan dominan [12]. Pada penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas yang di mana terdiri dari semua konsumen yang pernah mengonsumsi dan membeli *brand* Kopi Janji Jiwa di daerah Nganjuk. Pengujian dilakukan kepada 40 orang responden sebagai sampel. Mengaplikasikan analisis multivariate serta menggunakan SPSS versi 25 sebagai *software* penunjang.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Menerapkan analisis statistik regresi berganda yang menggunakan satu buah variabel gantung serta dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian terdapat hubungan antara variabel bebas yakni X1, X2, X3 dengan variabel gantung atau tetap yakni Y. Sehingga adanya pengaruh terhadap beban pemasaran serta beban operasional Kopi Janji Jiwa.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-1,346	3,632		-,370	,713
Kualitas Produk	,281	,070	,405	4,012	,000
Harga	,518	,183	,326	2,829	,008
Promosi Penjualan	,608	,212	,290	2,866	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output data SPSS 2022

33

Dapat dilihat pada tabel 1. pada persamaan regresi berikut ini :

$$Y = (-1.346) + 0.281 + 0.125 + 0.3793 + e$$

- a. Konstanta = (-1.346) berperan sebagai nilai tetap yang didapatkan dari perkiraan loyalitas konsumen. Jika kualitas konsumen didefinisikan dengan variabel X1, harga jual didefinisikan dengan variabel X2 dan promosi penjualan didefinisikan dengan variabel X3 mempunyai nilai yang sama dengan 0 maka loyalitas konsumen yang didefinisikan dengan variabel Y bernilai -1. 346.
- b. Regresi kualitas konsumen yang didefinisikan dengan variabel X1 memiliki nilai 0.281 maka dapat diartikan jika pendapat kualitas produk mengalami peningkatan sebanyak satu satuan. Dengan demikian maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 0.281 satuan yang diasumsikan dengan faktor lain.
- c. Koefisien regresi harga jual yang didefinisikan dengan variabel X2 memiliki nilai 0.518 maka dapat diartikan jika pendapat kualitas produk mengalami peningkatan sebanyak satu satuan. Dengan demikian maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 0.518 satuan yang diasumsikan dengan faktor lain.
- d. Koefisien regresi promosi jual yang didefinisikan dengan variabel X3 memiliki nilai 0.608 maka dapat diartikan jika pendapat kualitas produk mengalami peningkatan sebanyak satu satuan. Dengan demikian maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 0.608 satuan yang diasumsikan dengan faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang didefinisikan dengan variabel R2 berperan untuk mengetahui daripada besar pengaruh antar variabel bebas atau yang biasa disebut nilai kontribusi. Dengan demikian X1, X2, dan X3 apakah berpengaruh terhadap Y yang di mana Y merupakan variabel loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R2) sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,847	,834	2,36856

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang di mana merupakan pengujian daripada regresi linier berganda pada variabel R². Variabel tersebut merupakan Koefisien Determinasi yang berfungsi sebagai acuan ukur pengaruh daripada variabel X1, X2, X3 terhadap variabel terikat yakni Y. Dapat dilihat pada tabel di atas R Square menunjukkan nilai sebesar 0.847, Dengan demikian maka persentase pengaruh keterkaitan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sebesar 84.7. 15.35% daripada persentase lain merupakan faktor lain yang bukan merupakan fokus daripada peneliti.

Uji t (Uji Statistik t)

Tabel 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,346	3,632		-,370	,713
	Kualitas Produk	,281	,070	,405	4,012	,000
	Harga	,518	,183	,326	2,829	,008
	Promosi Penjualan	,608	,212	,290	2,866	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji coba pada tabel 4.13 terdapat beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Variabel X1 yang merupakan Kualitas Produk yang diuji terhadap variabel Y yakni Loyalitas konsumen/pelanggan memiliki nilai sebesar 0.281. Dengan demikian memiliki nilai signifikan sebesar 0.00. Pada penelitian ini jika nilai signifikan yang dihasilkan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Koefisien positif mengartikan bahwa banyaknya responden memersepsikan kualitas produk dan berlaku sebaliknya.
2. Uji coba dilakukan terhadap variabel X2 yang merupakan harga jual produk terhadap variabel Y yang merupakan Loyalitas Konsumen/pelanggan. Hasil daripada uji coba tersebut bernilai sebesar 0.518 dengan nilai signifikan 0.008. Pada penelitian ini jika nilai signifikan yang dihasilkan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Koefisien positif mengartikan bahwa banyaknya responden memersepsikan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya.
3. Uji coba dilakukan terhadap variabel X3 yang merupakan promosi penjualan produk terhadap variabel Y yang merupakan Loyalitas Konsumen/pelanggan. Hasil daripada uji coba tersebut bernilai sebesar 0.608 dengan nilai signifikan 0.007. Pada penelitian ini jika nilai signifikan yang dihasilkan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Koefisien positif mengartikan bahwa banyaknya responden memersepsikan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1115,937	3	371,979	66,305	,000 ^a
	Residual	201,963	36	5,610		
	Total	1317,900	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga
Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas yang merupakan hasil pengujian F mendapatkan nilai 0.000 dimana masih memenuhi batas $\alpha < 0.05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diketahui jika Y atau variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni X1, X2, dan X3.

Pembahasan

1. Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di wilayah Nganjuk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau X1. Hal ini didasarkan daripada uji coba statistika yang dilakukan antara variabel

X1 dengan variabel Y yang menghasilkan nilai sebesar 0.00 dari koefisien sebesar 0.281. Dapat diketahui bahwa nilai hasil kurang dari 0.05 maka tentu variabel Y mempengaruhi variabel X1. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chasanah (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas dalam hasil penelitiannya memiliki kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan sangat dipengaruhi oleh kualitas daripada produk yang dipasarkan pada Waroeng Pisa Purwokerto [13].

2. **Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.** Pengaruh sebuah loyalitas pelanggan memiliki kontribusi positif yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hasil dari statistika (t) dengan (X2) sebagai pengaruh harga terhadap (Y) merupakan variabel dari Loyalitas Pelanggan, dengan perbandingan tersebut maka diperoleh hasil signifikan dengan nilai 0.008 dengan sebuah nilai koefisien sebesar 0.518. Maka dari itu, apabila nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05 memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan dengan nilai (X2) yaitu harga. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka memiliki keselarasan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salman Fandi, Qahfi Romulia Siregar (2020) yang memaparkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dengan loyalitas pelanggan untuk pelanggan gojek di kota Medan, penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Harga Promosi Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan jasa transportasi online di kota medan [14].
3. **Loyalitas dari pelanggan dipengaruhi oleh promosi Pada kedai kopi janji jiwa Nganjuk.** Pengaruh sebuah loyalitas pelanggan memiliki kontribusi positif yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hasil dari statistika (t) dengan (X3) sebagai variabel dari promosi terhadap (Y) merupakan variabel dari Loyalitas Pelanggan, dengan perbandingan tersebut maka diperoleh hasil signifikan dengan nilai 0.007 dengan sebuah nilai koefisien sebesar 0.608. Maka dari itu, apabila nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05 memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan dengan nilai (X3) sebagai variabel promosi. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka memiliki keselarasan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakhmat (2011) yang memaparkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan Starbucks Coffe, penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Promosi Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)" [15].
4. **Identifikasi antara loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, harga serta promosi pada Kedai Kopi Janji Jiwa.** Terdapat nilai yang signifikan yaitu 0.000 ($\alpha < 0,05$) yang didapat dari tabel (ANNOVA). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilakukan pengambilan kesimpulan bahwa (Y) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan yang signifikan terhadap (X1) yaitu merupakan variabel dari kualitas produk, (X2) variabel dari harga, serta (X3) merupakan variabel dari promosi penjualan. Dikatakan signifikan karena memiliki nilai yang positif, hal ini dikarenakan nilai signifikan berada di bawah standar uji yaitu kurang dari 0.005. Berdasarkan hasil tersebut maka memiliki keselarasan dengan sebuah penelitian yang memaparkan bahwa loyalitas dari pelanggan memiliki keterkaitan yang positif dan signifikan terhadap kualitas, harga, serta promosi dari kartu prabayar Smartfren di Kotak Denpasar, penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar". Penelitian tersebut merupakan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cardua Santika (2019) [16].

KESIMPULAN

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap kualitas sebuah produk, hal ini didapat dengan berdasar pada penelitian yang telah dilakukan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Nganjuk dengan pengaruh kualitas, harga serta promosi penjualan produk. Maka dari itu kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pembelian. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap harga pada Kopi Janji Jiwa Nganjuk, maka dari itu kepuasan pelanggan untuk membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibandingkan dengan harga yang ditawarkan, serta Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Hal ini berarti strategi yang menarik akan meningkatkan kepuasan pembelian.

Pada penelitian kali ini diharapkan mampu untuk menambah beberapa pandangan ataupun wawasan serta dapat mengimplementasikan sebuah ilmu bisnis sehingga dapat dijadikan bekal pengetahuan dan pengalaman dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan dan untuk menambah sebuah informasi dengan kebermanfaatannya khusus nya pada Kopi Janji Jiwa Nganjuk sebagai masukan untuk membuat strategi mengait pelanggan dengan meningkatkan kualitas, harga serta promosi penjualan sehingga dapat lebih berkembang. Selain itu, semoga penelitian kali ini dapat dijadikan sebuah referensi untuk pengembangan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan apakah dipengaruhi oleh kualitas, harga serta promosi dari penjualan produk pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk merupakan batasan masalah yang dilakukan pada penelitian kali ini

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Iqbal M, Nurdin H. ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA PADA KONSUMEN BOLLY BAKERY DAN ILO CAKE. J Sci MANDALIKA e-ISSN 2745-5955 2021;2:186–92.
- [2] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2022.
- [3] Bakti JPA, Rohman F, Sunaryo S. Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Dan Orientasi

- Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan. J Bisnis Dan Manaj 2018;5.
- [4] Lestari RY, Ratnanto S, Purnomo H. Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 347–59.
- [5] Group J. kopi Janji Jiwa telah mengukirkan sejarah sejak didirikan pada Mei 2018 lalu. 2018.
- [6] Siregar D, Purnomo A, Mastuti R, Napitupulu D, Sadalia I, Sutiksno DU, et al. Technopreneurship: Strategi dan Inovasi. Yayasan Kita Menulis; 2020.
- [7] Tjiptono F. Strategi pemasaran 2019.
- [8] Purnomo H. Signifikansi Biaya Kualitas Terhadap Penjualan (Studi: Mandala Aluminium Kediri). Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, vol. 4 (1), Kediri: Fakutas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri; 2019, p. 293–301.
- [9] Rangkuti F. The power of brands. Gramedia pustaka utama; 2004.
- [10] Ratnanto S, Purnomo H. Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan " Soto Dok Lamongan " Nganjuk. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP; 2020, p. 542–50.
- [11] SUMAIN S. PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM MEREK "SIHA" DI KECAMATAN BENJENG KABUPATEN GRESIK 2017.
- [12] Santoso I, Madiistriyatno H. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Indigo Media; 2021.
- [13] Chasanah U. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas 2019.
- [14] Farisi S, Siregar QR. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio J Ilm Magister Manaj 2020;3:148–59.
- [15] Rakhmat CA. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada starbucks coffee). Univ Indones 2011.
- [16] Cardia D, Santika IW, Respati NNR. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manaj 2019;8:6762–81.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	2%
2	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
4	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	journal.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%

10	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
12	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
13	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
14	ryandaryanti.wordpress.com Internet Source	1 %
15	manajemen.feb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
16	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
17	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	binus.ac.id Internet Source	<1 %
20	Rony Kurniawan Kurniawan, Samari Samari, Sigit Ratnanto. "Komparasi Model Single Moving Avarage & Exponential Smoothing Untuk Peramalan Penjualan AMDK NuClees",	<1 %

JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2022

Publication

21 docplayer.info Internet Source <1 %

22 ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id Internet Source <1 %

23 repository.mercubuana.ac.id Internet Source <1 %

24 Nopriyeni Nopriyeni, Fitria Ayu Lestari, Irwandi Irwandi, Merri Sri Hartati. "Efektifitas Pembelajaran Daring Berbasis Google Classroom pada Masa Covid -19 di Sekolah Menengah Atas", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022
Publication <1 %

25 core.ac.uk Internet Source <1 %

26 ejournal.bsi.ac.id Internet Source <1 %

27 id.123dok.com Internet Source <1 %

28 jim.unsyiah.ac.id Internet Source <1 %

29 Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS <1 %

PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020

Publication

30	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
32	id.scribd.com Internet Source	<1 %
33	journal.stembi.ac.id Internet Source	<1 %
34	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.msn.com Internet Source	<1 %
38	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
39	Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS	<1 %

PELANGGAN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018

Publication

40

doaj.org
Internet Source

<1 %

41

moam.info
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On