
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN CAKE
SALAKILO BALIKPAPAN**

**Oleh :
Azirah¹⁾ Fitriana²⁾**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan
azirahzira2002@gmail.com

Abstract

This research aims to determine and test the influence of product quality, brand image, price on customer loyalty for Cake Salakilo Balikpapan. The method and type of research used in this research is a quantitative method. The data sources used are primary and secondary data. The population in this study were Cake Salakilo Balikpapan consumers who purchased more than 3 times a month and a sample of 100 respondents was taken due to the very large population using the Slovin formula. The data collection method uses a questionnaire which is distributed directly to respondents. The data analysis used is multiple linear analysis and classical assumption tests and for data processing using SPSS version 25.

The research results show that: simultaneous testing of product quality variables (X1), brand image (X2) and price (X3) has a positive and significant influence on customer loyalty for Cake Salakilo Balikpapan. Partial testing of the product quality variable (X1) has a positive and significant influence on customer loyalty of Cake Salakilo Balikpapan, the brand image variable (X2) has a positive and significant influence on customer loyalty of Cake Salakilo Balikpapan, and the price variable (X3) has no positive influence and significant impact on Cake Salakilo Balikpapan customer loyalty.

Keywords: Product quality, Brand Image, Price and Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan*. Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cake Salakilo Balikpapan* yang dalam sebulan melakukan pembelian lebih dari 3 kali dan diambil sampel sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah populasi yang sangat banyak dengan menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan langsung kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganada serta uji asumsi klasik dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengujian secara simultan variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan*. Pengujian secara parsial variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan*, variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan*, dan variabel harga (X_3) memiliki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan*.

Kata Kunci: Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Banyaknya jenis usaha sekarang ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara perusajaan dengan perusahaan lainnya. Banyak usaha yang berdiri dengan bentuk jasa ataupun sebuah produk . seperti kuliner, kecantikan, wisata dan lainnya.dari berbagai jenis usaha tersebut tentunya diharapkan mampu terus berjalan dan berkembang ditengah-tengah perkembangan zaman. Untukselalu menjaga dan mampu bertahan tentunya setiap usaha harus mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan usahanya demi tercapainya tujuan jangka pendek maupun janga panjangnya. Cara ini bisa dilakukan dengan penetapan dan penggunaan strategi ddalamnya. Tentunya peran strategi ini sangat penting didalam sebuah usaha. Seperti strategi pemasaran yang sangat inti dan vital untuk menjadikan sebuah usaha itu selalu stabil atau bahkan mampu berkembang lebih baik lagi. Kemajuan usaha bisnis didalam bidang kuliner kini berkembang sangat pesat, baik dari segi bahan makanan maupun jenis makanan itu sendiri. Hal demikian yang mendorong para pengusaha terus bersaing dalam bidang kuliner untuk saling meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Karena dengan adanya persaingan yang ketat ini maka setiap perusahaan maupun organisasi bertekad untuk melakukan ekspansi pemasaran. Kuliner di Balikpapan sendiri pun beragam jenisnya seperti pusat oleh-olehnya dengan ciri khas rasa masing-masing yang dipasarkan. Jenis kuliner oleh-oleh yang biasa ditemui dikota Balikpapan ini seperti Gulung Jenebora, Bingska Kentang, Brownies Batu Bara dan juga Cake Salakilo. Banyaknya pelaku usaha menjadi sangat penting dalam Menyusun strategi dalam

pemasarannya Oleh karena itu penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan Cake Salakilo untuk mempertahankan konsumen tetap dan meningkatkan penjualan melalui penelitian ini.

Kajian Literatur

Pengertian Manajemen

Afandi (2018:1), “ manajemen dipaahmi sebagai sekelompok orang yang mempunyai tujuan organisasi yang sama dan manajemen melakukan perencanaan, pengorganisasiaan, penempatan staff, pengarahan dan pengawasan dalam proses mencapai tujuan tersebut dengan sumber daya yang sudah ada

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sudaryono Melydrum (2016:41), pemasaran adalah suatu proses bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya sebagai bagian dari strategi bersaingnya. Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah menjadi seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan adalah berkomitmen kuat untuk membeli atau mendukung mengembalikan produk atau layanan yang diinginkan karena situasi dimasa depan dan upaya pemasaran dapat memotivasi pelanggan untuk beralih.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2018:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Pengertian Citra Merek

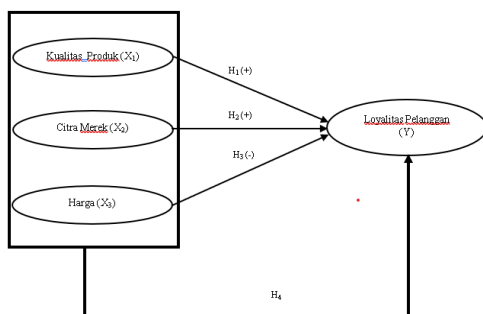
Keller & Swaminathan (2020:3), Citra merek ialah asumsi dari konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik serta buruknya merek yang ada didalam ingatan konsumen.

Pengertian Harga

Purba dan Limakrisna (2017:119), “ Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atau ditukarkan untuk suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki barang dan jasa sesuai dengan manfaat atau kegunaan produknya”.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur tentang hubungan antar variabel yang disusun dari beberapa teori yang dijelaskan. Menurut Sugiyono (2017:63) Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.



Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cake Salakilo Balikpapan

H2 : Bahwa citra merek berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cake Salakilo Balikpapan.

H3 : Bahwa harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cake Salakilo Balikpapan.

H4 : Bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cake Salakilo Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Definisi operasional adalah tindak lanjut untuk langkah pelaksanaan penelitian yang menekankan pada variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Cake Salakilo Di Balikpapan. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan yang dipegang erat dan berinvestasi untuk melakukan pembelian dan mengutamakan produk barang atau jasa secara konsisten hal ini menyebabkan pembelian berulang pada produk yang sama dan merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat karena adanya variabel Independen. Variabel Independen (X) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk minimal 3 kali di Cake Salakilo Balikpapan dengan populasi 1745 orang.

Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin sampel yang diambil 94,58 responden yang di bulatkan menjadi 100 yang dipilih dan menggunakan teknik random sampling . Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan alat ukur yang digunakan skala likert.

Metode analisis data

Uji Validitas

Validitas yang dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Realibilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji *reliabilitasnya*. *Reliabilitas* adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Uji Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya

dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak sebelum data tersebut diolah berdasarkan model-model penelitian.

Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan data dengan menghasilkan ringkasan tentang sampel data berdasarkan metode pengukuran numerik (Ghozali, 2016)

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2018:137) menyatakan bahwa salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2018:107) menyatakan bahwa salah satu asumsi model regresi linier yang bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (X) yang diuji dan memastikan ada tidaknya korelasi atau hubungan di antara variable tersebut

Uji Autokorelasi

Tujuan uji auto korelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linier*). Spesifikasi dari model regresi linier berganda menurut Sugiyono, (2017), adalah sebagai berikut : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Keberanan hipotesis kedua dibuktikan dengan menggunakan uji t, yaitu menguji kebenaran koefisien regresi parsial.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan keberanan hipotesis pertama digunakan uji F, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model Regresi Linier Berganda yang digunakan sesuai atau tidak sesuai dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini, Angka korelasi (r) hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) yang terdapat pada tabel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan jumlah n = 100 maka diperoleh r tabel = 0,196 (100-2). Jika r hitung > r tabel maka butir instrument tersebut valid dan sebaliknya.

Berdasarkan gambar table hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, nilai dari masing-masing item Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.

| N o | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|----------------|------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Y | Y ₁ | 0.639 | 0.196 | Valid |
| 2 | | Y ₂ | 0.725 | 0.196 | Valid |
| 3 | | Y ₃ | 0.747 | 0.196 | Valid |
| 4 | | Y ₄ | 0.702 | 0.196 | Valid |
| 5 | | Y ₅ | 0.672 | 0.196 | Valid |
| 6 | | Y ₆ | 0.531 | 0.196 | Valid |
| 7 | | Y ₇ | 0.656 | 0.196 | Valid |
| 8 | X ₁ | X _{1,1} | 0.687 | 0.196 | Valid |
| 9 | | X _{1,2} | 0.815 | 0.196 | Valid |
| 10 | | X _{1,3} | 0.652 | 0.196 | Valid |
| 11 | | X _{1,4} | 0.697 | 0.196 | Valid |
| 12 | | X _{1,5} | 0.646 | 0.196 | Valid |
| 13 | | X _{1,6} | 0.740 | 0.196 | Valid |
| 14 | X ₂ | X _{2,1} | 0.540 | 0.196 | Valid |
| 15 | | X _{2,2} | 0.733 | 0.196 | Valid |
| 16 | | X _{2,3} | 0.732 | 0.196 | Valid |
| 17 | | X _{2,4} | 0.705 | 0.196 | Valid |
| 18 | | X _{2,5} | 0.625 | 0.196 | Valid |
| 19 | X ₃ | X _{3,1} | 0.631 | 0.196 | Valid |
| 20 | | X _{3,2} | 0.767 | 0.196 | Valid |
| 21 | | X _{3,3} | 0.783 | 0.196 | Valid |
| 22 | | X _{3,4} | 0.710 | 0.196 | Valid |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas didapat Jika Alpha Cronbach > 0,60 berarti variabel penelitian ini reliabel dan sebaliknya, dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dan N sebanyak 100 orang maka didapatkan koefisien sebagai berikut.

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------|----------------|--------------|------------|
| Y | 0,794 | 0,6 | Reliabel |
| X ₁ | 0,796 | 0,6 | Reliabel |
| X ₂ | 0,682 | 0,6 | Reliabel |
| X ₃ | 0,681 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Dilihat dari uji reliabilitas diperoleh

nilai Cronbach Alpha setiap variabel penelitian > 0,60 artinya data yang diperoleh koefisien reliabilitas masing-masing nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari nilai tabel pada taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,60 sehingga seluruh angket dinyatakan reliabel (andal), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan melalui angket dinyatakan reliabilitas dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode yang digunakan adalah digunakan uji statistik non parametrik KolmogorovSmirnov (K-S). Untuk mengetahui normal tidaknya suatu data dapat dilihat dari segi nilai signifikan 2 tailed. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikansi < 0,05, maka data berdistribusitidak normal.

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,03492530 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,070 |
| | Positive | 0,070 |
| | Negative | -0,035 |
| Test Statistic | | 0,070 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov smirnov didapatkan hasil signfikansi dari uji

normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini ada terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance lebih besar dari > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 atau nilai VIF lebih kecil dari < 10 maka artinya tidak terjadi multkolinieritas.

Variabel : Loyalitas Pelanggan

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Error Std. | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 10.966 | 4.546 | | 2.412 | .018 | | |
| Kualitas Produk | .128 | .134 | .090 | .949 | .345 | .944 | 1.059 |
| Citra Merek | .547 | .140 | .373 | 3.915 | .000 | .939 | 1.065 |
| Harga | .146 | .167 | .085 | .873 | .385 | .895 | 1.117 |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

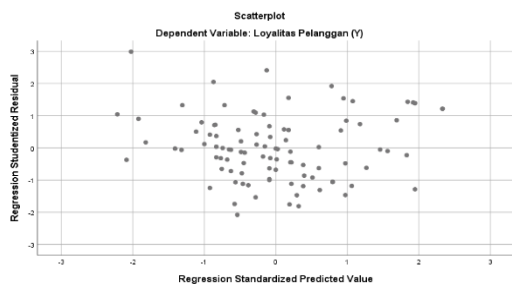
Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficients dua kolom terakhir dapat di lihat di atas. Nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu 1.059 dengan nilai Tolerance

0.944, Nilai VIF untuk variabel citra merek (X2) yaitu 1.065 dengan nilai *Tolerance* 0.939, Nilai VIF untuk variabel harga (X3) yaitu 1.117 dengan nilai *Tolerance* 0,895. Karena nilai *Tolerance* dari ketiga variabel > 0,05 dan nilai VIF dari ketiga variabel < dari 5,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Dasar analisisnya yaitu:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah

saja serta tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan data tidak berpola sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian menggunakan uji Durbin Watson (DW-rest). Cara pengujian nya adalah dengan membandingkan nilai DW (d) dengan nilai bebas (du) dan batas bawah (dl) yang terdapat dalam tabel Durbin Watson. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat hasil output SPSS versi 25 sebagai berikut :

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .425 ^a | .180 | .155 | 3.082 | 1.912 |

Constant : Kualitas Produk, Citra merek dan harga

Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Dari hasil tabel Uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW = 1.912. Pada tabel Durbin Watson diperoleh dL = 1.6131 dan dU = 1.7364 (dilihat dari tabel durbion watsons a = 5%) dengan jumlah data n = 100 serta jumlah variabel bebas k = 5. Maka dapat disimpulkan nilai DW hitung > dU dan dL sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Statistic Deskriptif

Gambaran hasil uji statistic deskritif dapat dilihat pada sebagai berikut:

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Loyalitas Pelanggan | 100 | 21 | 35 | 28.07 | 3.352 |
| Kualitas Produk | 100 | 20 | 30 | 27.54 | 2.372 |
| Citra Merek | 100 | 15 | 25 | 20.44 | 2.289 |
| Harga | 100 | 12 | 20 | 16.51 | 1.957 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel loyalitas pelanggan (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 21 sedangkan nilai maximum sebesar 35 dan nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 28,07 dengan standar deviasi data kepuasan konsumen sebesar 3,352.
2. Variabel kualitas produk (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 20 sedangkan nilai maximum sebesar 30 dan nilai rata-rata kelengkapan produk sebesar 27,54 dengan nilai standar deviasi data kelengkapan produk sebesar 2,372.
3. Variabel citra merek (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 15 sedangkan nilai maximum sebesar 25 dan nilai rata-rata harga sebesar 20,44 dengan nilai standar deviasi data harga sebesar 2,289.
4. Variabel harga (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 12 sedangkan nilai maximum sebesar 20 dan nilai rata-rata service quality sebesar 16,51 dengan nilai standar deviasi data service quality sebesar 1,957.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan data yang telah diambil dari hasil angket responden konsumen Pada Cake Salakilo Balikpapan. Perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program software *statistical package for social sciences* (SPSS) versi 25 adapun rangkuman dari pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.966 | 4.546 | | 2.412 | .018 |
| | Kualitas Produk | .128 | .134 | .090 | .949 | .345 |
| | Citra Merek | .547 | .140 | .373 | 3.915 | .000 |
| | Harga | .146 | .167 | .085 | .873 | .385 |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,966 + 0,128X_1 + 0,547X_2 + 0,146X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka penjelasan masing-masing variabel adalah:

1. Nilai koefisien konstanta b0 sebesar 10,966 mengidentifikasi bahwa jika variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam keadaan konstan atau nilainya sama dengan nol, maka nilai yang dapat dicapai untuk loyalitas pelanggan cake salakilo Balikpapan yaitu sebesar 10,966.
2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cake Salakilo Balikpapan ditunjukkan oleh nilai

kefisien b1 sebesar 0,128 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan skor kualitas prouk (X1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas pelanggan (Y) Cake Salakilo Balikpapan sebesar 0,128 dengan asumsi citra merek dan harga dalam keadaan konstan atau nol.

3. Pengaruh citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b2 sebesar 0,547 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan skor citra merek (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan* (Y) sebesar 0,547 dengan asumsi nilai kualitas produk dan harga dalam keadaan konstan atau sama dengan nol.
4. Pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b3 sebesar 0,146 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan skor harga (X3) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas pelanggan *Cake Salakilo Balikpapan* (Y) sebesar 0,146 dengan asumsi nilai kualitas produk dan citra merek dalam keadaan konstan atau nol.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil regresi yang dilakukan membandingkan dengan nilai sig t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,005) . Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, maka sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ mempunyai pengaruh yang signifikan.

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.966 | 4.546 | | 2.412 | .018 |
| | Kualitas Produk | .128 | .134 | .090 | .949 | .345 |
| | Citra Merek | .547 | .140 | .373 | 3.915 | .000 |
| | Harga | .146 | .167 | .085 | .873 | .385 |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t terhadap variabel X1 (kualitas produk) menunjukkan t hitung $< t$ tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,949 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661 dengan nilai sig. t sebesar 0,345 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t terhadap variabel X2 (citra merek) menunjukkan t hitung $> t$ tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,915 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan nilai sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek.
3. Hasil uji t terhadap variabel X3 (harga) menunjukkan t hitung $< t$ tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,873 lebih kecil dari

t tabel sebesar 1,661 dengan nilai sig. t sebesar 0,385 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Linear/Simultan (F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan, maka digunakan uji F. Uji ini dimaksudkan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan *Cake salakilo Balikpapan*.

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 200.644 | 3 | 66.881 | 7.041 | .000 ^b |
| | Residual | 911.866 | 96 | 9.499 | | |
| | Total | 1112.510 | 99 | | | |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 7.041 dengan tingkat sig. F sebesar 0,000. Rumus untuk mencari F tabel = $(k;n-k) = (3; 100-3) = (3; 97) = 3,09$. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibanding nilai F tabel = 3,09 dengan nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap *Cake salakilo Balikpapan*, dengan demikian hipotesis (H_4) dalam penelitian ini diterima.

4.3 Uji Determinasi Parsial (r2)

Uji determinasi parsial adalah digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel

terikat secara parsial. Nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 1 mengindikasikan kuatnya hubungan antara dua variabel tersebut. Determinasi parsial biasanya diberi simbol r. Hubungan dua variabel terdiri dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r).

1. Hasil Uji Determinasi Parsial (r2) variabel X1

| | | Loyalitas Pelanggan | Kualitas Produk |
|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | 1 | .145 |
| | Sig. (2-tailed) | | .150 |
| | N | 100 | 100 |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | .145 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .150 | |
| | N | 100 | 100 |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,145 yang berada pada rentang nilai r “0,00 – 0,199” yang berarti tingkat hubungan kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y) termasuk pada tingkat hubungan sangat rendah.

2. Hasil Uji Determinasi Parsial (r2) variabel X2

| | | Loyalitas Pelanggan | Citra Merek |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | 1 | .403** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Citra Merek | Pearson Correlation | .403** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,403 yang berada pada rentang nilai r “0,40 – 0,599” yang berarti tingkat hubungan citra merek (X2) terhadap loyalitas (Y) termasuk pada tingkat hubungan cukup kuat.

3. Hasil Uji Determinasi Parsial (r2) Variabel X3

| | | Loyalitas Pelanggan | Harga |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------|
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | 1 | .198* |
| | Sig. (2-tailed) | | .049 |
| | N | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | .198* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .049 | |
| | N | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,198 yang berada pada rentang nilai r “0,00 – 0,199” yang berarti tingkat hubungan harga (X3) terhadap loyalitas (Y) termasuk pada tingkat hubungan sangat rendah.

Uji Koefisien Determinasi Ganda (R2)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Jika R² sama dengan 0, berarti tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R² sama dengan 1, berarti presentase sumbangan pengaruh yang diberikan adalah sempurna.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Ganda (R2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .425 ^a | .180 | .155 | 3.082 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk , Citra Merek

Sumber: Data Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil output program SPSS pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau Adjusted R square sebesar 0,155 atau jika dipresentase menjadi 15,5%, maka 100 % dikurangi dengan 15,5% adalah 84,5%. Dapat diambil suatu keputusan bahwa nilai presentase kontribusi variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memberikan pengaruh sebesar 15,5% sedangkan sisanya 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan Secara Parsial (Uji t)

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis linier berganda dan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar sebesar 0,345 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Kemudian, penelitian ini juga, memperoleh hasil variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 0,949 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di tetapkan t tabel sebesar 1,661, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Sarboini & dkk (2022) sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan di *Cake salakilo Balikpapan* bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan benar keberadaannya.

2. Berdasarkan hasil pengujian analisis linier berganda dan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Kemudian, penelitian ini juga, memperoleh hasil variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 3,915 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang di tetapkan t tabel sebesar 1,661, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuri Zulfa & dkk (2022) dan Zuhlilmy Ramadhoni dan Fajar Purwanto (2021) sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan di *Cake salakilo Balikpapan* bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan benar keberadaannya.
3. Berdasarkan hasil pengujian analisis linier berganda dan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t)

didapatkan nilai signifikansi variabel harga sebesar sebesar 0,385 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Kemudian, penelitian ini juga, memperoleh hasil variabel harga memiliki t hitung sebesar 0,873 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di tetapkan t tabel sebesar 1,661, yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak, karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Agung Firdausi Ahsan dan Luksmandono (2021) sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan di *Cake salakilo Balikpapan* bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan benar keberadaannya.

Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian analisis linier berganda dan perhitungan uji hipotesis secara simultan (uji F) didapatkan nilai signifikansi variabel independen (kualitas produk, citra merek dan harga) sebesar sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Kemudian, penelitian ini juga, memperoleh hasil variabel independen memiliki t hitung sebesar 7,041 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang di tetapkan t tabel sebesar 3,09, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. .

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuhlilmy Ramadhoni & Fajar Purwanto (2021) dan Sarboini & dkk (2022) sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan di *Cake* salakilo Balikpapan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan benar keberadaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Cake Salakilo Balikpapan**”. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial (X1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake* salakilo Balikpapan. Dalam hal ini berarti jika semakin berkualitas produk dari sisi bahan baku, merek, variasi rasa yang beragam, citarasa yang unik, dan manfaat produk yang ditawarkan *Cake* salakilo Balikpapan mencakup permintaan konsumennya maka akan membuat loyalitas pelanggan meningkat.
2. Secara Parsial (X2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake* salakilo Balikpapan. Dalam hal ini berarti jika citra merek Balikpapan cukup baik maka akan membuat loyalitas pelanggan meningkat.
3. Secara Parsial (X3) Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake* salakilo Balikpapan. Dalam hal ini berarti tidak ada

pengaruh yang bermakna antara harga dengan kepuasan konsumen.

4. Secara Simultan Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cake* salakilo Balikpapan. Dalam hal ini berarti jika semakin berkualitas produk yang ditawarkan, citra pada merek yang cukup baik dan harga jual produk bersaing sehingga loyalitas pelanggan akan terus meningkat.

Saran

Berdasarkan analisis data, pembahasan, penelitian dan pengamatan serta kesimpulan yang telah dibahas maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *Cake* salakilo Balikpapan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan serta sudah cukup baik dimata konsumen, walaupun begitu *Cake* salakilo Balikpapan diharapkan untuk memperhatikan kesetiaan pelanggan dalam membantu merekomendasikan ke sosial media mereka. Oleh karena itu, *Cake* salakilo Balikpapan harus lebih memperhatikan kesetiaan pelanggan pada produk dengan meningkatkan kualitas pada produk, memvariasikan lebih banyak lagi pada setiap produk dan memperbarui desain pada kemasan yang lebih menarik lagi. Hal ini agar dapat membuat konsumen merasa senang dan terkesan dengan begitu akan lebih mudah untuk konsumen

- membantu merekomendasikan produk yang ditawarkan .
2. Hasil penelitian mengenai kualitas produk adalah berpengaruh positif dan signifikan serta sudah cukup baik dari segi kualitasnya, walaupun begitu *Cake* salakilo Balikpapan diharapkan untuk memperhatikan desain ataupun tampilan pada produk juga manfaatnya. Oleh karena itu, *Cake* salakilo Balikpapan harus lebih inovasi lagi dalam membuat desain pada kemasan, tampilan pada produk-produk yang ditawarkan juga memerlukan variasi baru lagi dari segi rasa, ukuran ataupun bentuk dan memberikan manfaat lebih dari produk yang dipasarkan, hal ini agar konsumen merasa puas atas pelayanan dan juga kualitas yang diberikan oleh *Cake* salakilo Balikpapan sehingga konsumen akan menjadi loyal.
 3. Hasil penelitian mengenai citra merek adalah berpengaruh positif dan signifikan serta sudah cukup baik dimata konsumen, walaupun begitu *Cake* salakilo Balikpapan diharapkan untuk memperhatikan citra pada merek agar mudah diingat. Oleh karena itu, *Cake* salakilo Balikpapan harus lebih memperhatikan merek pada produk dengan menambah slogan atau desain pada kemasan lebih divariasikan lagi, hal ini agar dapat memudahkan konsumen dalam mengingat merek produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa senang dan puas.
 4. Hasil penelitian mengenai harga adalah berpengaruh positif dan signifikan serta sudah cukup baik dimata konsumen, walaupun begitu *Cake* salakilo Balikpapan harus lebih memperhatikan penetapan harga pada produk-produk yang kurang diminati perlu adanya perbaikan

terkait hal tersebut . *Cake* salakilo Balikpapan diharapkan memberikan harga yang cenderung lebih rendah dibandingkan produk lain atau sejenisnya. Hal ini diharapkan dapat membantu peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Rujukan

- Firdausi, Agung., dan Lukmandono., (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep*. Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan 1 (SENASTITAN 1).
- Ghozali, Imam., (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hery., (2018). *Pengantar Manajemen* Cetakan Pertama. PT. Grasindo. Jakarta.
- Ismanto, J., (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press. Tangerang Selatan.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P., (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi 2 . Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Ramadhoni, Zulhilmy., dan Purwanto,

- Fajar., (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, Harga, Endorse dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto*. Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 1, No. 1).
- Rahayu, Entus., dkk., (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Sosis Farmhouse di Daerah Jabodetabek*. Jurnal Bisnis Darmajaya (Vol. 8, No. 1).
- Oktaviani, Nur., (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan di Kota Surakarta)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sarboini., dkk., (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi).
- Sugiyono., (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono., (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit IKAPI.
- Sugiyono., (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono., (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.