PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI KULINER (STUDI KASUS SEBLAK PRASMANAN MYE MOTHER)

Geger Sintiya Manggali Putri Ruba'i[1] & Bella Paradita[2]

[1,2] Program Studi Akuntansi, Universitas Kahuripan Kediri
email: sintiyputri@gmail.com[1] , bellaparadita@kahuripan.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya minat konsumen muda terhadap kuliner seblak yang bercita rasa pedas, sehingga faktor kualitas produk, persepsi harga dan promosi menjadi penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada Seblak Prasmanan Mye Mother. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara pemilik usaha serta penyebaran kuesioner kepada 97 pelanggan menggunakan teknik non probability sampling. Data diolah dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (B = 0,301; t = 3,761; p < 0,05), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (B = 0,025; t = 0,245; p > 0,05), dan promosi berpengaruh positif serta signifikan (B = 0,368; t = 3,932; p < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kualitas produk dan promosi lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan penyesuaian persepsi harga.

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

Abstract

This is research is motivated by the high interest of young consumers in spicy seblak cuisine, making product quality, price perception, and promotion important factors influencing customers loyalty at Seblak Prasmanan Mye Mother. The study uses a quantitative approach by collecting data through interviews with the business owner and distributing qustionnaires to 97 customers usiang a non-probability sampling technique. The data were processed using SPSS version 25 through validity and realiability tests, multiple linear regression, normaly, multicollinearity, heterocedasticity, F-test, t-test, and the coefficient of determination. The results show that product quality has a positive effect on customers loyalty (B = 0,301; t = 3,761; p < 0,05), price perception does not have a significant effect on customer loyalty (B = 0,025; t = 0,245; p > 0,05), and promotion has a positive and significant effect (B = 0,368; t = 3,932; p < 0,05). These findings indicate that strenghthening product quality and promotional efforts is more effective in increasing customer loyaltythan adjusting price perception.

Keywords*: Product Quality, Perception Price, Promotion, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya permintaan dan variasi produk kuliner yang semakin beragam (Nopriadi, 2024). Dalam persaingan yang dinamis ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting, karena loyalitas berkontribusi langsung pada keberlanjutan usaha dan kinerja finansial (Istiyawari et al., 2021). Salah satu tren kuliner yang diminati adalah seblak prasmanan yang menawarkan topping, cita rasa khas, dan tingkat kepedasan yang disukai konsumen muda (Wijayanti et al., 2024). Namun, usaha Seblak Prasmanan Mye Mother di Nganjuk menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan dan pendapatan, yang mengindikasikan adanya kestabilan loyalitas konsumen dan perlunya evaluasi terhadap faktor pemasaran yang memengaruhinya.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan tiga faktor penting yang dapat memengaruhi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk terkait dengan rasa, kebersihan, dan konsistensi, persepsi harga menyangkut kesusuaian harga dengan kualitas; sedangkan promosi berperan membangun kesadaran dan mendorong pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten, beberapa studi menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang berarti. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual, terutama pada usaha kuliner skala kecil seperti Seblak Prasmanan Mye Mother.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini secara khusus merumuskan pertanyaan berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother? (3) Apakah promosi berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother? (4) Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menguji secara simultan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother. (2) Menguji secara simultan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pada pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother. (3) Menguji secara simultan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pada pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother.

Secara akademik, penelitian ini memiliki relevansi penting dalam pengembangan literatur akuntansi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya pada topik loyalitas pelanggan di industri kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang dapat memperkaya pengetahuan mengenai efektivitas bauran pemasaran dalam usaha makanan skala mikro, serta menjadi referensi bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil Keputusan untuk memperoleh, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk (Kotler & Amstrong, 2008). Dalam konteks industri kuliner, perilaku tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang ditawarkan. Faktor – faktor tersebut membentuk sikap yang pada akhirnya menentukan loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha makanan cepat saji seperti Seblak Prasmanan Mye Mother.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, P., & Amstrong, 2008). Kualitas produk memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan prefensi konsumen. Indikator kualitas mencakup variasi produk, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, tampilan, serta keunggulan dibandingkan pesaing (Gito Sudarma, 2018). Kualitas yang konsisten dapat meningkatkan daya saing dan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Azizah et al., 2020).

Harga dipahami sebagai nilai yang diberikan untuk memperoleh suatu produk (Grace Marleen Wariki et al., 2015). Persepsi harga berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan

manfaat yang diterima (G. Kotler & Armstrong, 2012). Harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang sepadan dengan kualitas dapat meningkatkan loyalitas.

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian, memberi informasi, dan mendorong pembelian ulang (Ardani, 2022). Bauran promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (G. Kotler & Armstrong, 2012). Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di industri kuliner yang kompetitif.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan memiliki resistensi terhadap penawaran pesaing menurut Griffin dalam Budiono (2021). Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang diterapkan (Nopriadi, 2024). Perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan perlu memastikan kualitas layanan serta konsistensi produk yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan (Nopriadi, 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas atau keputusan pembelian (Nur Qomariyah & Hasbullah Jombang, 2023). Hasil – hasil tersebut menegaskan perlunya penelitian lanjutan dalam konteks usaha Seblak Prasmanan Mye Mother untuk melihat konsistensi temuan pada industry kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif. Melalui pendekatan deksriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendetail mengenai hubungan antara variabel – variabel yang diteliti dan bagaimana masing – masing faktor memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari kuesioner, penelitian ini dapat memberikan informasi yang akurat dan terukur mengenai pengaruh faktor – faktor tersebut, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Seblak

Prasmanan Mye Mother.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother. Dengan cakupan populasi yang luas, penelitian ini berfokus pada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Seblak Prasmanan Mye Mother untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan, sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup untuk menghasilkan hasil yang signifikan dan dapat diandalkan. Dengan jumlah sampel yang memadai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan dasar yang solid untuk analisis lebih lanjut. Teknik purposive sampling memastikan bahwa sampel yang diambil benar – benar mewakili karakteristik pelanggan yang relevan untuk penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan variabel – variabel utama dalam penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup semua aspek yang relevan dari setiap variabel yang diteliti. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sebagai bagian dari proses pengumpulan data, kuesioner akan diebarkan baik secara langsung maupun melalui platform online untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan cara ini, diharapkan jumlah responden yang diambil sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, memberikan dasar yang kuat untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilakukan dengan bantuan software SPSS. Teknik regresi linear berganda dipilih karena kemampuannya untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara beberapa

variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, promosi) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Melalui analisis ini, peneliti dapat menentukan seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dan apakah ada hubungan antara variabel – variabel tersebut.

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini akan melalui beberapa tahap awal, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data (kuesioner) akurat dan konsisten dalam mengukur variabel – variabel yang diteliti. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk analisis yang valid. Dengan langkah – langkah ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang bernilai 0,301 dan nilai t yang melampaui t-tabel mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecendurungan mereka untuk tetap loyal. Temuan ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pengambilan. Produk yang berkualitas mampu memberikan nilai dan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia. (Indrawati, 2018) juga menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas suatu produk, maka kecenderungan untuk membeli kembali semakin tinggi.

Pada variabel kualitas produk terdapat tiga indikator yang telah diwujudkan dalam Seblak Prasmanan Mye Mother melalui tampilan produk yang menarik, keberagaman topping yang memungkinkan konsumen memilih sesuai selera, dan cita rasa yang konsisten serta berkualitas.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai *unstandardized cefficients* B sebesar 0,025 dengan nilai t hitung 0,245 < t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan elemen penting dalam

bauran pemasaran dan sering menjadi pertimbangan utama konsumen alam melakukan pembelian.

Namun, dalam konteks ini persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena harga yang ditetapkan pada Seblak Prasmanan Mye Mother dinilai telah sesuai dengan kualitas dan cita rasa produk yang diberikan, sehingga tidak menimbulkan perbedaan persepsi yang mencolok di kalangan konsumen. Pada usaha ini, keterjangkauan harga ditunjukkan melalui variasi tpping yang dapat dipilih sesuai kemampuan konsumen, sementara kesesuaian harga tercermin dari kualitas produk yang diterima. Selain itu, harga yang relatif serupa dengan kompetitor membuat konsumen tidak terlalu memusatkan perhatian pada aspek harga dalam memutuskan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nur Qomariyah & Hasbullah Jombang, 2023) dan (Budiono, 2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,368, nilai t hitung 3,932 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi yang penting antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Budiono (2021), promosi berfungsi untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Alma dalam (Hurriyati, 2015) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk perusahaan.

Indikator promosi pada Seblak Prasmanan Mye Mother dilakukan secara berkala melalui media sosial, sehingga meningkatkan daya tarik dan minat beli ulang. Pemasaran secara langsung memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap keberadaan mereka. Penelitian ini konsisten dengan temuan Khansa et al. (2023) serta Irawati & Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin intens dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *Seblak Prasmanan Mye Mother*. Secara meyakinkan, kualitas produk dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Temuan ini didukung oleh koefisien regresi positif untuk Kualitas Produk serta nilai t-hitung yang secara substansial melampaui t-tabel, hal ini menegaskan bahwa kedua variabel ini merupakan pendorong utama keputusan pembelian ulang dan retensi konsumen.

Faktor Kualitas Produk menjadi penentu loyalitas yang paling kuat dan memvalidasi teori perilaku konsumen klasik. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Dalam konteks *Seblak Prasmanan Mye Mother*, kualitas produk diwujudkan secara konkret melalui tampilan produk yang menarik, keberagaman *topping* yang memberikan kebebasan personalisasi, dan yang terpenting, cita rasa yang konsisten dan berkualitas. Dimensi-dimensi kualitas produk ini menciptakan nilai dan pengalaman positif yang mendorong kepuasan tinggi, sebagaimana dikonfirmasi oleh Indrawati (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk secara langsung meningkatkan niat untuk membeli kembali.

Menariknya, variabel Persepsi Harga menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang jauh di bawah t-tabel. Walaupun harga sering dianggap sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, dalam kasus *Seblak Prasmanan Mye Mother*, harga yang ditetapkan dianggap sudah sesuai dengan kualitas dan cita rasa produk yang disajikan. Ketiadaan pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor pembeda utama karena keterjangkauan dan kesesuaian harga telah terpenuhi. Selain itu, kesamaan harga dengan kompetitor turut mengalihkan fokus pelanggan dari aspek harga ke faktor lain seperti kualitas dan promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur Qomariyah & Hasbullah Jombang (2023) dan Budiono (2021).

Di sisi lain, promosi muncul sebagai pendorong loyalitas yang sangat efektif, bahkan dengan koefisien regresi tertinggi. Hasil analisis menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, menegaskan perannya sebagai alat komunikasi strategis. Menurut Budiono (2021) dan Alma dalam Hurriyati (2015), promosi berfungsi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran. Promosi yang dilakukan *Seblak Prasmanan Mye Mother* secara berkala melalui media sosial berhasil meningkatkan daya tarik dan minat beli ulang, serta membangun kepercayaan pelanggan. Konsistensi hasil ini dengan penelitian Khansa *et al.* (2023) serta Irawati & Setiawan (2023) memperkuat kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang intens dan efektif sangat krusial dalam menumbuhkan loyalitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pada bisnis kuliner seperti *Seblak Prasmanan Mye Mother*, fokus utama harus

diarahkan pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk yang konsisten serta penguatan kegiatan promosi yang efektif dan terstruktur, khususnya melalui media sosial. Meskipun harga harus tetap kompetitif dan terjangkau, aspek tersebut tidak menjadi penentu utama loyalitas selama kualitas yang ditawarkan sepadan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Seblak Prasmanan Mye Mother. Artinya, semakin baik kualitas produk yang disajikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa kurang puas dengan kualitas seblak yang ditawarkan. Sebaliknya, persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa harga yang tinggi dapat mengurangi tingkat loyalitas. Pelanggan mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau jika mereka merasa bahwa harga yang dibayar tidak sesuai dengan nilai yang diterima. Namun, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap loyal.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya Seblak Prasmanan Mye Mother untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif harus dipertimbangkan untuk menghindari dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pemilik usaha perlu melakukan evaluasi terhadap struktur harga mereka dan mengadopsi pendekatan yang dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan. Di sisi lain, intensitas promosi yang efektif juga harus diperhatikan, dengan merancang kampanye promosi yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian. Dengan mnginterpretasikan ketiga aspek ini; kualitas produk, persepsi harga, dan promosi Seblak Prasmanan Mye Mother dapat mengoptimalkan startegi mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi

Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(2), 87. https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263

Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 223–247. https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.686

G. Kotler, P., & Armstrong, &. (2012). Prinsip - prinsip pemasaran. In *Prinsip Prinsip Pemasaran*.

Gito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, *15*(3), 515–526.

Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, & Hendra Tawas. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 1008–1123. https://doi.org/https://doi.org/10/35794./emba.v3i2.92866

Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Alfabeta*.

Indrawati, F. (2018). DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, *6*(2).

Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, *19*(3), 329. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053

Khansa, R., Hafiz, A., Syah, F., Kusanggraini, M., Nofirda, F. A., & Riau, U. M. (2023). Analisis Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Seblak Teh Betty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 30369–30375

Nopriadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Timbul di Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*

Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi, *1*.

Nur Qomariyah, S., & Hasbullah Jombang, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Mantan Jombang. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *3*(2), 2023.

Wijayanti, F. C., Putri, D. F., & Wulandari, S. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan, Kecamatan*. *3*, 112–118.