

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANCONG SOSIAL SURABAYA

Ony Kurniawati¹
Titok Waskito Adi²
Maulidya Rusnita Ningrum³

Universitas “W.R. Supratman” Surabaya

Email : blue.on.iris@gmail.com, titok.pascauniprasby@gmail.com,
m.rusnitaningrum14@gmail.com

Received : May 14 th 2024	Revised : June 15 th 2024	Accepted : Sept, 30 th 2024
--------------------------------------	--------------------------------------	--

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of Brand Image, Price, and Product Quality on Customer Loyalty at Pancong Sosial Surabaya. The type of research used is quantitative research with a quantitative descriptive analysis method. The population in this study includes all customers of Pancong Sosial Surabaya. The sampling technique used is non-probability sampling with accidental sampling method. The sample size was determined using the Hair et al. formula, resulting in 70 respondents as the research sample. The results of the t-test indicate that the variables Brand Image and Price have a positive and significant partial effect on Customer Loyalty, while the Product Quality variable has no positive and significant partial effect on Customer Loyalty. Meanwhile, the F-test results show that Brand Image, Price, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty. The coefficient of determination (R^2) shows that the variables Brand Image (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) together influence Customer Loyalty by 60.8%. The remaining 39.2% is influenced by other variables outside of this regression equation.

Keywords : Brand Image, Price, Product Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Ditengah persaingan industri jajanan kuliner tradisional Indonesia saat ini, ada peluang dan tantangan yang menanti. Banyak wirausahawan melihat jajanan kuliner tradisional sebagai peluang menguntungkan. Misalnya, usaha mikro kecil menengah (UMKM) berusaha keras untuk menarik perhatian pelanggan dari pesaing agar mereka dapat mempertahankan reputasi bisnis mereka. Bisnis akan tersingkir jika

beberapa wirausahawan tidak dapat menghadapi tantangan zaman.

Dengan keberadaan usaha mikro kecil menengah dapat menciptakan masyarakat yang mandiri dan memiliki penghasilan sendiri, hal ini juga membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Perbedaan kue pukis dengan kue pancong terletak

pada bentuk, cetakan yang digunakan dan penyajiannya dalam keadaan setengah matang ataupun matang. Permasalahan yang terjadi saat ini pada Pancong Sosial Surabaya terkait meningkatkan loyalitas pelanggan dimana membuat konsumen tertarik untuk membeli lagi. Adapun usaha yang dikerjakan dengan memperluas pangsa pasar dengan pembukaan cabang.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu : 1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli kue pancong pada Pancong Sosial Surabaya, 2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli kue pancong pada Pancong Sosial Surabaya, 3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli kue pancong pada Pancong Sosial Surabaya, 4. Apakah *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli kue pancong pada Pancong Sosial Surabaya.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah : 1. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya, 2. Untuk menguji dan menganalisis harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya, 3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya, 4. Untuk menguji dan menganalisis *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image atau citra merek persepsi konsumen atau apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen tentang merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Menurut Setiadi (2013), *brand image* didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek.

Harga

Harga adalah unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Pengertian menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas mempunyai arti penting sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak akan puas dan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya seperti daya tahan dan keandalan ketelitian, yang diperoleh secara keseluruhan. Perusahaan harus saling

meningkatkan kualitas produk atas jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah perilaku konsumen yang membeli suatu produk dengan berulang-ulang dan dengan merek yang sama, dengan kata lain konsumen tersebut membeli suatu merek dan tidak mementingkan informasi yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut. Menurut Darwin dan Kunto (2014), loyalitas merupakan sikap yang menunjukkan kecenderungan dalam suatu merek dengan tingkat yang tetap.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

a. *Brand Image* (X_1)

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat merek Pancong Sosial Surabaya. Menurut Hartanto (2019) indikator-indikator *brand image*, yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*logo for the company*)
- 2) Citra Konsumen (*user picture*)
- 3) Citra Produk (*item illustration*)

b. Harga (X_2)

Harga adalah persepsi konsumen terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh Pancong Sosial Surabaya dalam menjual produknya. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator harga, yaitu:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Harga bersaing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli dengan melihat tingkat kualitas atau performa dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

- 1) Bahan baku
- 2) Keistimewaan tambahan
- 3) Keandalan
- 4) Daya tahan

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Loyalitas pelanggan (Y) merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk meskipun terdapat produk lain yang hampir sama. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Kesetiaan dalam pembelian produk (*repeat purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referrals*)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi dan sampel dengan teknik atau pendekatan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini yaitu dengan metode *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti berukuran besar. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al dan diperoleh 70 responden yang menjadi sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dilakukan di Pancong Sosial Surabaya, dengan menggunakan skala *likert* dan SPSS 22 yang bersumber dari data primer langsung dari responden atau pemilik yang diteliti dan data sekunder dari literatur seperti penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y), apabila variabel bebasnya antara lain *brand image* (X₁), harga (X₂), kualitas produk (X₃) dimanipulasi atau dirubah menjadi naik turun. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada gambar dibawah ini

:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,118	1,419		-,788	,434
	Brand Image	,310	,090	,315	3,454	,001
	Harga	,390	,093	,425	4,180	,000
	Kualitas Produk	,191	,104	,200	1,836	,071

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

$$Y = -1,118 + 0,310X_1 + 0,390X_2 + 0,191X_3 + ei$$

Dari penjelasan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. $\alpha = -1,118$

Konstanta sebesar -1,118 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas (X₁, X₂, X₃) sama dengan nol, maka variabel terikat (Y) sebesar -1,118.

b. $\beta_1 = 0,310$

Artinya apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel harga dan kualitas produk dianggap konstan. Maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,310.

c. $\beta_2 = 0,390$

Artinya apabila variabel resiko mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel *brand image* dan kualitas produk dianggap konstan. Maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,390.

d. $\beta_3 = 0,191$

Artinya apabila variabel resiko kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel *brand image* dan

harga dianggap konstan. Maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,191.

ditentukan dengan menggunakan uji t. Pengujian secara parsial (individu) ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual terhadap variasi variabel terikat.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 2
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,118	1,419		-,788	,434
	Brand Image	,310	,090	,315	3,454	,001
	Harga	,390	,093	,425	4,180	,000
	Kualitas Produk	,191	,104	,200	1,836	,071

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data yang diolah (2023)

a. Hipotesis untuk uji t pada variabel Brand Image (X₁)

1) H₀ : Brand Image (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

Ha : Brand Image (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

2) Jika nilai signifikansi variabel bebas Brand Image pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel 2 diatas besarnya nilai signifikansi variabel bebas brand image pada uji t adalah 0,001 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima. Sehingga variabel bebas brand image (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

b. Hipotesis untuk uji t pada variabel Harga (X₂)

1) H₀ : Harga (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

Ha : Harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

2) Jika nilai signifikansi variabel bebas harga pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel 2 diatas besarnya nilai signifikansi variabel bebas harga pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima. Sehingga variabel bebas harga (X₂) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

c. Hipotesis untuk uji t pada variabel Kualitas Produk (X₃)

a) H₀ : Kualitas Produk (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

Ha : Kualitas Produk (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

b) Jika nilai signifikansi variabel bebas kualitas produk pada uji t sig > 0,05 maka H₀ diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan tabel 2 diatas besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas produk pada uji t adalah 0,071 atau > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ diterima dan Ha ditolak. Sehingga variabel bebas kualitas produk (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji adanya pengaruh variabel *independent brand image* (X₁), harga (X₂), kualitas produk (X₃) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent* loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,889	3	31,630	34,192	,000 ^b
	Residual	61,054	66	,925		
	Total	155,943	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Sumber : Data yang diolah (2023)

a) H₀ : *Brand Image* (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

Ha : *Brand Image* (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

b) Jika nilai signifikansi variabel bebas kualitas produk pada uji F sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel 3 diatas besarnya nilai signifikansi variabel bebas *brand image* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) pada uji F adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima. Sehingga variabel bebas *brand image* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel *dependent*. Nilai koefisien determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* amat terbatas. Nilai *R Square* bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika *R Square* = 1 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika *R-Square* = 0 maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. *R-Square* yang semakin tinggi mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,591	,962

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas diperoleh nilai $R\ Square\ (R^2) = 0,608 = 60,8\%$. Hal ini berarti menunjukkan variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *brand image*, harga dan kualitas produk.

PEMBAHASAN

1. Dari hasil uji parsial untuk variabel *brand image* menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 3,454. Sedangkan uji parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001 yang menunjukkan dibawah 0,05 ($alpha\ 5\%$). Artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya, maka kesimpulan hipotesis pertama diterima.
2. Dari hasil uji parsial untuk variabel harga menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,180. Sedangkan uji parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan 0,05 ($alpha\ 5\%$). Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong

Sosial Surabaya, maka disimpulkan hipotesis kedua diterima.

3. Dari hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil t_{hitung} 1,836. Sedangkan uji parsial menggunakan signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,071 yang menunjukkan dibawah 0,05 ($alpha\ 5\%$). Artinya variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya, maka disimpulkan hipotesis ketiga ditolak. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan.
4. Dari uji simultan untuk variabel *brand image*, harga dan kualitas produk menunjukkan hasil F_{hitung} 34,192. Sedangkan uji simultan menggunakan signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan dibawah 0,05 ($alpha\ 5\%$). Artinya variabel *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya, maka disimpulkan hipotesis keempat diterima.

PENUTUP

Simpulan

1. *Brand Image* (X_1) secara parsial memiliki nilai Sig. sebesar 0,001 yang menunjukkan dibawah 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan *brand image* yang dikenal dengan mudah, maka akan meningkatkan terhadap loyalitas

- pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.
2. Harga (X_2) secara parsial memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan dibawah 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan harga yang sesuai kualitas, maka akan meningkatkan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.
 3. Kualitas Produk (X_3) secara parsial memiliki nilai Sig. sebesar 0,071 yang menunjukkan diatas 0,05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan kualitas produk yang belum dikenal pelanggan, maka akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.
 4. *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara simultan memiliki nilai Sig. 0,000 yang menunjukkan dibawah 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya.

Saran

- a. Bagi Pancong Sosial Surabaya
Pancong Sosial Surabaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memperhatikan faktor *brand image*, harga dan kualitas produk. Karena, faktor tersebut sangat penting dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Pancong Sosial Surabaya sehingga dapat memaksimalkan upaya pemasaran serta laba yang diharapkan
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian lebih spesifik

lagi dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner secara *online* hingga mampu memperoleh data yang mewakili masyarakat yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan mampu menambah variabel lainnya seperti promosi, desain produk, atau kualitas pelayanan sehingga dapat diketahui faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. (2022). Pelanggaran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'belsto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 19(1), April 2022. <https://doi.org/10.XXXXXX> (add DOI if available)
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Darwin, S., & Kulinto, Y. S. (2014). Analisis pelanggaran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Endripruwiranti, P. G. (2019). Pelanggaran citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square. *Jurnal Agri Sosioekonomi*, 15(2), 321-330. <https://doi.org/10.XXXXXX> (add DOI if available)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM*

- SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed., p. 176).
- Hartanto, R. (2019). *Brand and personal branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran: Edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagahl, E. L. (2018). Analisis pelanggaran harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe Lina Pultra Nelt Bandulngan. *Journal of Management*, 4(4).
- Maiza, F., et al. (2022). Pelanggaran kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Nazulrah Hijab di Kulbang Tulungkelk Kabupaten Lima Puluh Kota. *JM*, 4(2), 2022. <https://doi.org/10.XXXXXX> (add DOI if available)
- Nadiya, W. (2022). Pelanggaran kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pembelian fashion second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion second di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Universitas*, 03. <https://doi.org/10.XXXXXX> (add DOI if available)
- Rahlayul, S. (2021). Pelanggaran brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada pelanggan KFC Cabang Batu Raja). *Jurnal Manajemen Bisnis Lembaga*.
- Seltiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sulgiyono. (2019). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.