

## Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember

Novi Anggraeni<sup>1\*</sup>, Muhammad Naely Azhad<sup>1</sup>, Rusdiyanto<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

\*email: [novianggraeni108@gmail.com](mailto:novianggraeni108@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*The fashion industry in Indonesia shows encouraging development and has become one of the industrial sectors that contributes positively to the national economy. One of the fashion business actors in the Jember City area is Byintanshop, which has to compete with other business actors. This research aims to determine and analyse the influence of price perceptions, promotions, and product quality on customer loyalty. The population in this study is Byintanshop customers in Jember City, while the number of samples was determined as 85 respondents and used purposive sampling. To analyse the data, used multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, it can be stated that price perceptions, promotions, and product quality have a significant effect on customer loyalty.*

### ABSTRAK

#### Kata Kunci:

Persepsi Harga,  
Promosi, Kualitas  
Produk, Loyalitas  
Pelanggan

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dan menjadi salah satu sektor industri yang menyumbang kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Pelaku bisnis *fashion* di wilayah Kota Jember salah satu diantaranya Byintanshop, yang tentunya harus bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini pelanggan Byintanshop di Kota Jember, sedangkan sampel penelitian sebanyak 85 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

---

### PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dan menjadi salah satu sektor industri yang menyumbang kontribusi positif bagi

perekonomian nasional. Data CNBC Indonesia (2019) memberikan ilustrasi mengenai pertumbuhan bisnis *fashion* yang mampu memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun dan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) tumbuh 13,44% pada triwulan III – 2022 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), 2019). Perkembangan positif industri *fashion* ditopang oleh faktor bahwa *fashion* tidak semata dipandang sebagai kebutuhan pokok, namun sudah menjadi kebutuhan artistik yang pada beberapa kelompok masyarakat merefleksikan status sosial dan ekonomi dan menjadi sarana dalam menunjang popularitas seseorang. Potensi ini haruslah dimanfaatkan secara optimal oleh pengusaha atau pebisnis dengan merancang strategi *marketing* yang sesuai dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. *Perceived price* adalah harga yang diterima konsumen untuk mendapatkan merek yang dipilih untuk jenis produk tersebut (Setiawan et al., 2021). Hal ini sesuai pernyataan Qomariah (2016) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Riset empiris yang mengkaji hubungan antara harga dan perilaku konsumen (loyalitas) diantaranya dilakukan oleh Pramezway et al. (2021); Putra, Jayadi, & Steven (2021); Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono (2019); Surya & Kurniawan (2021); Yanuar, Qomariah, & Santoso (2017)

Suatu produk harus dikenalkan kepada konsumen melalui promosi, sehingga produk akan dibeli konsumen dan konsumen akan mengetahui dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen manfaat dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba. dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Menurut Qomariah (2016) promosi pada dasarnya meliputi empat variabel utama antara lain: periklanan atau *advertising*, penjualan personal atau *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian. Kepuasan akan diperoleh jika pelanggan mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Dalam hal kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan mendorong konsumen menjadi loyal, dan hal ini akan mengarah pada kesuksesan finansial suatu perusahaan, dan berkontribusi terhadap keberkelanjutan perusahaan (Wantara & Tambrin, 2019).

Pelaku bisnis *fashion* di wilayah Kota Jember salah satu diantaranya Byintanshop, yang tentunya harus bersaing dengan pelaku bisnis lainnya seperti Berahay.id, Muzara.id, Rengganis Basic, Mylibi Fashion, Toko Muzela, dan lainnya. Melihat kondisi persaingan tersebut tentunya Byintanshop sebagai suatu entitas bisnis harus merumuskan strategi pemasaran dan menempatkan produknya melalui kebijakan diferensiasi yang tepat dimata konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal mendasar yang sangat menentukan

kesuksesan bisnis termasuk Byintanshop antara lain strategi harga, promosi, dan kualitas produk, disamping tetap menjaga kedekatan secara budaya dengan masyarakat sasaran. Berikut ini disajikan data penjualan Byintanshop selama kurun waktu Januari – Oktober 2023.

**Tabel 1.** Data Penjualan Byintanshop Januari – Oktober 2023

No.	Bulan	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	Januari	84.191.000,00	
2	Februari	76.050.050,00	-9,67%
3	Maret	98.076.000,00	28,96%
4	April	112.025.000,00	14,22%
5	Mei	94.657.000,00	-15,50%
6	Juni	80.250.000,00	-15,22%
7	Juli	92.052.000,00	14,71%
8	Agustus	101.451.000,00	10,21%
9	September	98.875.000,00	-2,54%
10	Oktober	81.308.000,00	-17,77%

Sumber: Byintanshop Jember, 2023

Mengacu pada Tabel 1 terlihat bahwa secara umum penjualan data penjualan Byintanshop selama kurun waktu Januari – Oktober 2023 dikatakan fluktuatif. Adakalanya penjualan mengalami peningkatan dan penurunan, dimana karakteristik penjualan untuk produk *fashion* dipengaruhi oleh adanya momen atau even-even tertentu. Keberadaan pesaing yang menawarkan produk *fashion* sejenis dengan mode yang kekinian juga menjadi tantangan tersendiri bagi Byintanshop dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlunya perumusan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sebagai upaya menarik konsumen untuk membeli produk Byintanshop dan meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember. Hasil penelitian Fitriana R, Hidayati ,L,A, & Muhdiyanto,(2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara promosi terhadap keputusan penggunaan. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

## METODE

Penelitian ini termasuk klasifikasi penelitian survey deskriptif yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Byintanshop di Kota Jember. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Byintanshop di Kota Jember yang telah melakukan pembelian produk *fashion* dari Byintanshop setidaknya 2 kali atau lebih. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 85 responden (17 indikator x 5 variabel independen = 85). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non*

*probability sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas dalam penelitian ini diketahui masing-masing dari indikator pertanyaan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) memiliki nilai signifikan 0.000 yang berarti kurang atau lebih kecil dari 0.05 (5%), yang menyatakan bahwasannya data dikatakan valid.

### Hasil Uji Realibilitas

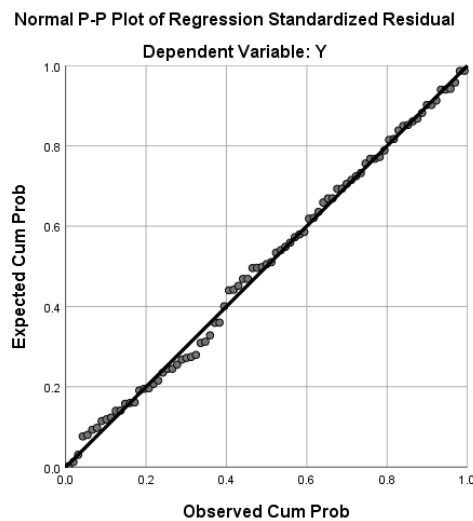
**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	A	Keterangan
Harga	0,829	Reliabel $\alpha > 0,60$
Promosi	0,818	
Kualitas Produk	0,840	
Loyalitas Pelanggan	0,820	

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji realibilitas dapat disimpulkan bahwasannya nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Data dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar daripada taraf signifikansi realibilitas yaitu 0,60.

### Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1 P-Plot**

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Berdasarkan gambar 1 P-Plot grafik yang digambarkan menyatakan bahwa model regresi, terhadap titik-titik penyebaran diatas garis diagonal dan penyebaran residual mengikuti arah garis diagonal. Dengan hal ini maka dapat dinyatakan data memiliki distribusi yang normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

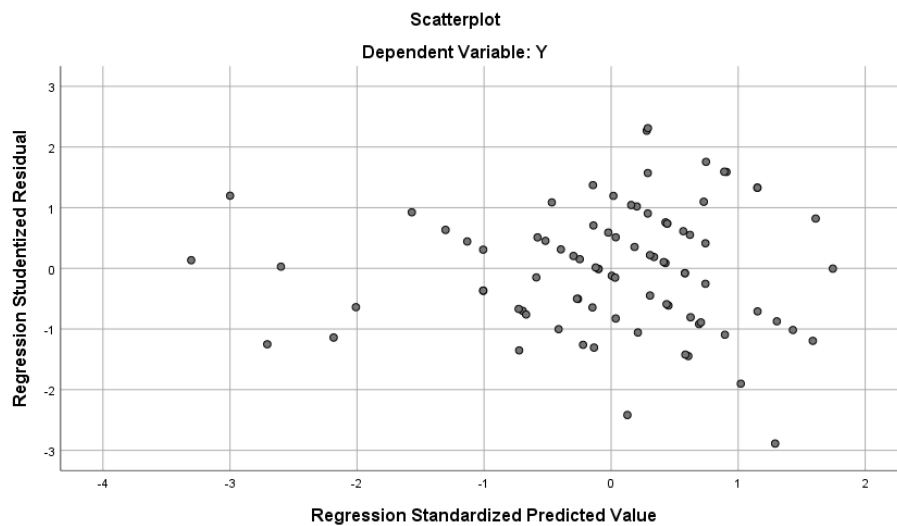
**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga	1,470	VIF < 10 Tidak ada multikolinieritas
Promosi	1,541	
Kualitas Produk	1,922	

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwasannya tidak terjadi multikolinieritas, hal itu dibuktikan dengan nilai VIF pada masing-masing variabel Independen berada dibawah 10 atau < 10.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Grafik *Scatter Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Berdasarkan Gambar 2 menyatakan bahwasannya grafik scatter plot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak, dan tidak membentuk adanya suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic Version 26.0* diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,258	1,483	0,069	-
X <sub>1</sub>	0,248	2,715	0,008	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,240	3,624	0,001	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,219	2,978	0,004	Signifikan
	R			0,738
	R Square			0,544
	N			85

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,258 + 0,248 X_1 + 0,240 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,258, menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan pada saat variabel harga, promosi, dan kualitas produk sama dengan nol. Dalam hal ini loyalitas pelanggan masih tercapai meskipun tanpa ketiga variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2.  $b_1 = 0,248$ , artinya apabila variabel promosi dan kualitas produk sama dengan nol, maka peningkatan variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3.  $b_2 = 0,240$  artinya apabila variabel harga dan kualitas produk sama dengan nol, maka peningkatan variabel promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4.  $b_3 = 0,219$  artinya apabila variabel harga dan promosi sama dengan nol, maka peningkatan variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,544, hal ini berarti 54,4% perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 45,6% disebabkan oleh faktor lain seperti distribusi, citra merek (*brand*), kepercayaan (*trust*), *customer relationship management*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa signifikansi variabel harga  $< \alpha$  yaitu  $0,008 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a1}$  diterima).

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi  $< \alpha$  yaitu  $0,001 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak.

Sehingga, hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_2$  diterima).

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk  $< \alpha$  yaitu  $0,004 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_3$  diterima).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan adalah searah. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik persepsi konsumen atas harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Dharmmesta (2014) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diha rapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Yanuar et al. (2017) mengungkapkan salah satu tujuan penetapan harga adalah menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian Pramezwarly et al. (2021); Putra, Jayadi, & Steven (2021); Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono (2019); Surya & Kurniawan (2021); Yanuar, Qomariah, & Santoso (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,240. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan adalah searah. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik persepsi konsumen atas promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Promosi yang tepat dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap produk tersebut. Promosi dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan (Sofiyatuzzahro et al., 2021).

Promosi atau iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian dari (Yanuar et al., 2017); (Sofiyatuzzahro et al., 2021); (Haryadi & Syharuddin, 2023); dan (Dhasan et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,219. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah searah. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik persepsi konsumen atas kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dicari oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, padahal ada sebagian orang yang beranggapan, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Yanuar et al., 2017). Kualitas produk yang lebih baik akan menjaga tingkat kepuasan pelanggan kita tetap tinggi, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian. Kepuasan akan diperoleh jika pelanggan mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Dalam hal kepuasan



pelanggan dapat tercapai maka akan mendorong konsumen menjadi loyal, dan hal ini akan mengarah pada kesuksesan finansial suatu perusahaan, dan berkontribusi terhadap keberkelanjutan perusahaan (Wantara & Tambrin, 2019). Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian dari (Surya & Kurniawan, 2021); (Yanuar et al., 2017); dan (Wantara & Tambrin, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hendaknya pihak Byintanshop Jember perlu ketiga aspek tersebut, diantaranya dengan senantiasa mengevaluasi strategi kebijakan harga, menerapkan promosi secara intensif dan tepat, serta menjaga kualitas produk fashion dengan menarkan design/mode kekinian, bahan pilihan, serta jahitan yang berkualitas.

Sebagai acuan penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan seperti distribusi, citra merek (*brand*), kepercayaan (*trust*), *customer relationship management*, dan lainnya sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dhasan, D., Dhasan, D., Kowathanakul, S., & Kowathanakul, S. (2021). The Impact of Service Quality, Promotions and Customer Engagement in Determining Customer Loyalty in the Thai Mobile Network Industry. *ABAC Journal*, 41(1), 209–240.
- Fitriana R, Hidayati ,L,A, & Muhdiyanto,(2021), pengaruh promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online gojek dengan minat beli sebagai variabel moderating, *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar* .
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. Retrieved from <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey:

- Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2016). *A framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Pramezwary, A., Juliana, Pramono, R., Situmorang, J. M. H., Salim, S. L., & Christina, F. (2021). Impulsive Buying of Five Star Hotel Jakarta: Effect New Normal Era Mediated of Price and Promotion. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–16.
- Putra, P., Jayadi, R., & Steven, I. (2021). The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1349–1359. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349>
- Qomariyah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Bilqis, L. D. F. R., Agusinta, L., ... Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. Retrieved from <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 242–254. Retrieved from <http://journal.febubhara-sby.org/umj> Hal:
- Subaebasni, Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. Retrieved from <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17. Retrieved from [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. Retrieved from <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com). (2019). Gairah Industri Fashion Indonesia. Retrieved 10 October 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.