

PENGARUH VARIASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Fritto Chicken Di Kota Medan)

¹Hafiza Akhyar *, ²Austin Alexander Parhusip²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: hafizaakhyar35@gmail.com¹, parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan fritto chicken di kota Medan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $4.574 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $0,967 < t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,336 < 0,05$, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $2,078 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,040 < 0,05$, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $1,867 < t$ hitung 1,985 dan nilai signifikan $0,065 > 0,05$. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, *Brand Image*, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.

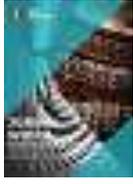
Kata kunci: Variasi produk, *Brand Image*, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Product Variation, Brand Image, Promotion and Service Quality simultaneously on Customer Loyalty of Fritto Chicken in Medan. The research methodology used in quantitative research using the sampling technique using non-probability sampling with a total of 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. Based on the partial research results that the product variation variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a t count value of $4.574 > t$ table 1.985 and a significant value of $0.000 < 0.05$, brand image does not have a positive and insignificant effect on customer loyalty with a t count value of $0.967 < t$ table 1.985 and a significant value of $0.336 < 0.05$, the Promotion variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a t count value of $2.078 > t$ table 1.985 and a significant value of $0.040 < 0.05$, the service quality variable has a positive but insignificant effect on customer loyalty with a t count value of $1.867 < t$ count 1.985 and a significant value of $0.065 > 0.05$. And simultaneously shows that the variables Product Variation, Brand Image, Promotion and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty in Fritto Chicken consumers in Medan City.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Keywords: *Product Variation, Brand Image, Promotion, Service Quality, Customer Loyalt*

1 Pendahuluan

Dalam persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan dihadapkan pada keharusan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga terus berkembang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memprioritaskan beberapa aspek penting, seperti mempertahankan basis pelanggan mereka saat ini dan secara aktif mengejar pelanggan potensial untuk mencegah mereka berpindah ke perusahaan pesaing. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat secara efektif memelihara loyalitas pelanggan dan memastikan umur panjang pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh usaha baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Fandy Tjiptono (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses komprehensif untuk menghasilkan, menyebarkan, mendukung, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk mendorong transaksi yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan membina hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

Industri fast food di kota medan telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, serta semakin tingginya tuntutan akan efisiensi dan praktisan dalam pola konsumsi makanan, telah mendorong munculnya berbagai usaha fast food local di Medan. Usaha-usaha lokal ini turut memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah, baik dalam hal penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan daerah, maupun pengembangan potensi kuliner khas Medan.

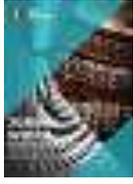
Tabel 1.1
Data Pengunjung Outlet Fritto Chicken Periode 2021-2023

No	Outlet	2021	2022	2023
1	Simp Kantor	51.179	53.691	46.212
2	Asia	52.550	43.888	49.641
3	Amir Hamzah	34.824	35.733	34.321
4	Marelan	114.882	111.253	135.647
5	Denai	87.043	79.288	94.691
6	Ayahanda	47.252	51.579	57.384
7	Pancing	80.858	81.398	64.365
8	Gatot Subroto	27.823	26.687	32.622
9	Pemuda	52.101	49.608	55.034
10	TVRI	41.753	44.218	42.943
Total		590.265	577.343	612.860

Sumber : PT.Fritto Chicken Indonesia



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Data dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa outlet Marelان memiliki jumlah pelanggan yang paling banyak pada tahun 2021-2023 yang dikarenakan daerah tersebut belum banyak saingan *fast food* dan outlet Gatot Subroto menjadi outlet dengan sepi pelanggan dikarenakan banyaknya *fast food* saingan di daerah Gatot Subroto. Dari keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi signifikan dari tahun ke tahun pada 2021 sebesar 590.265, turun menjadi 577.343 pada 2022, dan naik lagi menjadi 612.860 pada 2023. Penurunan 2,19% pada 2022 diikuti oleh peningkatan 6,15% pada 2023 mencerminkan adanya faktor-faktor dinamis yang mempengaruhi kinerja Fritto Chicken. Analisis mendalam diperlukan oleh pihak Fritto Chicken untuk memahami penyebab fluktuasi ini guna mengidentifikasi risiko dan peluang, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif di masa depan.

Sebagai salah satu industri *fast food* lokal yang tersebar di Kota Medan, adalah penting bagi Fritto Chicken untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya bertujuan agar perusahaan tetap dapat bertumbuh dan berkembang. Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan ialah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan secara terus menerus. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kesuksesan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) variasi produk mengacu pada keberagaman menu, rasa, ukuran, dan kemasan yang ditawarkan oleh suatu restoran atau penjual makanan untuk memenuhi kebutuhan dan selera aneka konsumen. Fritto Chicken yang awalnya terkenal dengan menu ayam goreng, kini telah mengembangkan variasi produknya secara signifikan. Tidak hanya terfokus pada olahan ayam goreng, Fritto telah melakukan inovasi dan menambahkan beragam menu baru.

Selain variasi produk, faktor lain yang menjadikan adanya loyalitas konsumen adalah brand image. Fritto Chicken merupakan suatu perusahaan *fast food* yang sudah banyak perkembangan terkhusus di Kota Medan, maka dari itu *brand image* yang ada pada Fritto Chicken sudah banyak dikenali banyak orang. Apabila sudah dikenalin banyak orang dan memiliki keunggulan maka Fritto Chicken di tuntut untuk bisa mempertahankan segala segi positif yang ada pada Fritto Chicken dikarenakan banyaknya makanan jenis *fast food* atau pun *brand* yang serupa dengan Fritto Chicken.

Untuk meningkatkan omset usaha maka diperlukan adanya promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal produk, menjadi mengenal produk dan tetap ingat tentangnya. Menurut Laksana (2019) promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak diketahui berdasarkan informasi yang benar, dan menjadi akrab dengannya dan menjadi pembeli.





Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh variasi produk, brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen Fritto Chicken di Kota Medan).**

2 Tinjauan Literatur

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan. Mempertahkannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Inilah alasan utama mengapa bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Halim et al. (2021) menyatakan loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pembelian berulang yang tinggi dari seorang pelanggan bahkan dengan adanya pengaruh lain dan aktivitas pemasaran yang cenderung mengarah pada perilaku beralih.

Sedangkan Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang daripada memilih merek pesaing atau menggunakan layanan mereka saat ini. Menurut Srisusilawati et al. (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu tindakan terus menerus untuk membeli produk dan layanan dari suatu perusahaan yang sama.

2) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Setyaleksana et al., (2017)

1. Pembelian Ulang (*repeat purchase*)
2. Mempertahankan (*retention*)
3. Merekomendasikan (*referalls*)

B. Variasi Produk

1) Pengertian Variasi Produk

Variasi produk dapat didefinisikan sebagai perbedaan dalam fitur, atribut, atau fitur produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Variasi dari produk standar yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Menurut Christopher, sutiono dan lesmana (2021) Variasi produk mencakup perbedaan dalam warna, ukuran, desain dan harga atau spesifikasi teknis.

Variasi produk merupakan jenis produk yang beragam yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Herlina (2022) Variasi produk adalah upaya untuk mengelola portofolio produk perusahaan yang bijak, menambah atau menghapus produk sesuai dengan strategi perusahaan.

2) Indikator Variasi Produk

Menurut Sisca (2022) ada beberapa indikator variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Desain Yaitu menilai variasi dalam desain produk, seperti berapa banyak variasi warna, gaya dan pol yang tersedia.
2. Harga Yakni mengukur rentang harga dari produk-produk dalam lini produk. Semakin besar perbedaan harga antara produk tertinggi dan terendah, semakin besar variasi produk.





3. Fungsionalitas Yaitu meninjau berapa banyak variasi dalam tingkat fungsionalitas produk. Kegunaan produk yang baik mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Kepuasan Pelanggan Yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap variasi produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan efektivitas variasi produk.

C. Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Citra merek atau brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen ketika bersentuhan dengan suatu merek. brand image merupakan pandangan subjektif terhadap suatu merek yang dibentuk oleh berbagai hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumsi pribadi. Menurut Sawlani (2021) menyatakan brand image adalah bagaimana pelanggan saat ini memandang merek tersebut. Ini cenderung mencirikan hubungan tertentu di benak pelanggan sasaran.

Menurut Kotler et al. (2019) brand image adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Hal senada dinyatakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019) dimana menurutnya citra merek sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat kembali merek suatu lini produk tertentu.

2) Indikator *Brand Image*

Adapun Menurut Mujid dan Andrian (2021) menjabarkan indikator (brand image) ini terdiri dari :

1. Kesan pengguna terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa;
2. Kesan suatu produk terhadap pengguna dibentuk oleh pandangan pengguna terhadap kehidupan dan status sosial;
3. Kesan pengguna terhadap suatu produk meliputi karakteristik, kegunaan, konsumen, dan jaminan yang ditawarkan

D. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya atau usaha untuk maju atau berkembang. Misalnya perluasan perdagangan dan pengembangan sektor korporasi. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris mempromosikan dan diartikan sebagai "perkembangan" atau "perbaikan". Pengertian ini jika mengacu pada sektor distribusi, dimaksudkan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Pambudi, Winarno, dan Sunyoto (2020) promosi berfungsi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting ketika perusahaan memasarkan produknya.

Menurut Laksana (2019) promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak diketahui berdasarkan informasi yang benar, dan menjadi akrab dengannya dan menjadi pembeli.





2) Indikator Promosi

Menurut Menurut Kotler (2019) Indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan adalah jenis saluran komunikasi non-pribadi yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi pembelian.
2. Promosi pemasaran adalah salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, termasuk menawarkan penurunan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

E. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Adapun menurut Gunawan (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Mengutip indikator yang dikemukakan oleh salah satu ahli yaitu menurut Gofur (2019) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu :

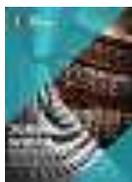
1. Keandalan (*reliability*) ialah berhubungan dengan keahlian perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat tanpa membuat keliruan apapun serta menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati
2. Daya tanggap (*responsiveness*) Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap;
3. Jaminan (*assurance*) Jaminan dapat mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
4. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan;
5. Bukti Fisik (*tangibles*) Berupa penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi;

3 Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mempunyai desain penelitian dengan spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur berdasarkan filosofi positivisme. Oleh karena itu, data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung serta berupa informasi atau interpretasi yang dinyatakan dalam angka atau angka.





2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner. Data sekunder biasanya lebih mudah diakses dibandingkan dengan data primer. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah

3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Kota Medan pada Konsumen Fritto Chicken.

Waktu penelitian ini Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan selesai

4) Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi Fritto Chicken di Kota Medan pada tahun 2020-2023 yang berjumlah 1.780.468 konsumen.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Berdasarkan perhitungan diatas maka disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 100 responden.

4 Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. dengan dasar pengambilan keputusannilai sig > 0.05 (Ghozali 2016). yang dihasilkan sebagai berikut.

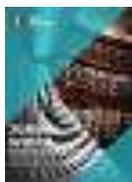
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41587342
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,069
Test Statistic		,073
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 : Output SPSS 25



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

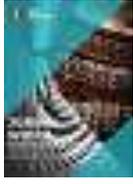
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8,524	1,731		4,926	,000		
	Variasi Produk	,246	,054	,468	4,574	,000	,496	2,016
	Brand Image	,065	,068	,114	,967	,336	,372	2,687
	Promosi	,111	,053	,168	2,078	,040	,794	1,259
	Kualitas_Pelayanan	,135	,072	,160	1,867	,065	,703	1,423

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS 25

1. Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu untuk variabel variasi produk dengan nilai 0,496 yang berarti $0.496 > 0.1$, variabel brand image dengan nilai 0.372 yang berarti $0.372 > 0.1$, variabel promosi dengan nilai 0.794 yang berarti $0.794 > 0.1$ dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0.703 yang berarti $0.703 > 0.1$.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel variasi produk sebesar 2.016 artinya $2.016 < 10$, variabel brand image sebesar 2.687 artinya $2.687 < 10$, variable promosi sebesar 1.259 artinya $1.259 < 10$ dan variable kualitas pelayanan sebesar 1.423 artinya $1.423 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.





3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,584	1,149		1,378	,171
	Variasi_Produk	-,044	,036	-,178	-1,240	,218
	Brand_Image	,013	,045	,049	,295	,769
	Promosi	-,014	,035	-,046	-,408	,684
	Kualitas_Pelayanan	,044	,048	,112	,926	,357

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel Variasi Produk, Brand Image, promosi dan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi untuk variabel variasi produk sebesar 0,218, variable Brand Image dengan nilai signifikansi sebesar 0,769 dan variable Promosi nilai signifikansi sebesar 0,684, dan variable Kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0,357 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

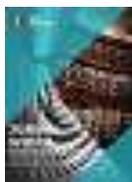
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,524	1,731		4,926	,000
	Variasi Produk	,246	,054	,468	4,574	,000
	Brand_Image	,065	,068	,114	,967	,336
	Promosi	,111	,053	,168	2,078	,040
	Kualitas_Pelayanan	,135	,072	,160	1,867	,065

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25.0



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,524 + 0,246 X_1 + 0,065 X_2 + 0,111 X_3 + 0,135 X_4 + \epsilon$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Diketahui konstanta sebesar 8,524 menunjukkan jika masing – masing variabel bebas Variasi Produk (X1), Brand Image (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) memiliki nilai sama dengan 0, maka tingkat Loyalitas Pelanggan adalah arah hubungan 8,524.
- 2) Nilai pada β_1 Variasi Produk, sebesar 0,246 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Variasi Produk maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,246 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai pada β_2 Brand Image sebesar 0,065 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Brand Image maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,065 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- 4) Nilai pada β_3 Promosi sebesar 0,111 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,111 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- 5) Nilai pada β_4 Kualitas Pelayanan sebesar 0,135 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,135 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- 6) Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah nilai variabel Variasi Produk (X1) sebesar 24,6%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk.

C. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji t)

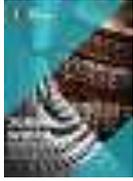
Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.524	1.731		4.926	.000			
	Variasi_Produk	.246	.054	.468	4.574	.000	.661	.425	.329
	Brand_Image	.065	.068	.114	.967	.336	.601	.099	.070
	Promosi	.111	.053	.168	2.078	.040	.360	.209	.150
	Kualitas_Pelayanan	.135	.072	.160	1.867	.065	.429	.188	.134

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Hasil uji t pada tabel datas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan pada variabel Variasi Produk (X₁) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai THitung sebesar $4,574 > 1,985$ yang artinya variabel Variasi Produk (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Nilai signifikan pada variabel Brand Image (X₂) sebesar $0,336 > 0,05$ dan nilai THitung sebesar $0,967 < 1,985$ yang artinya variabel Variety Seeking (X₂) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai signifikan pada variabel Promosi (X₃) sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai THitung sebesar $2,078 > 1,985$ yang artinya variabel Promosi (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 4) Nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₄) sebesar $0,065 < 0,05$ dan nilai THitung sebesar $1,867 < 1,985$ yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X₄) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Uji Simultan (uji f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,125	4	51,031	24,427	,000 ^b
	Residual	198,465	95	2,089		
	Total	402,590	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Variasi Produk, Brand_Image						

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai f_{hitung} 24,427 dengan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 dari hasil diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $24,427 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variable variasi produk, *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan secara Bersama saam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.486	1,445

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Variasi Produk, Brand_Image

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 507 atau sama dengan 50.7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 50,7%. Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1) Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Produk adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Thitung harga sebesar 4,574 dan Ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,1985. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($4,574 > 1,1985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fritto Chiken.

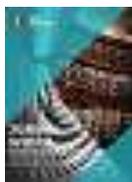
Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa benar Variasi Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Semakin tinggi Variasi Produk ini berkembang dan meningkat maka semakin banyak konsumen yang akan mampir dan makan di Fritto Chiken.

Dalam hal ini, penilitan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Surya Andika dan Pupung Purnamasari, Jurnal Ilmiah MEA Vol.8 No.2 (2024) yaitu "Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kentucky fried chicken di kab.bekasi)." yang menyatakann bahwa variable variasi produk mampu berpengaruh atas loyalitas pelanggng terhadap fritto chiken dengan adanya variasi yang bnya mampu membuat konsumen kembali lagi untuk mencicipi varian – varian baru dari Fritto Chiken.

2) Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Produk adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Thitung harga sebesar 0,976 dan Ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,1985. Dengan





demikian thitung lebih besar dari ttabel ($0,976 < 1,1985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,336 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial brand Image tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fritto Chiken.

Dalam hal ini, penilitan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Melva Hermawanty Saragih, Andrew Danielle Prayitta, Jurnal Simki Economic, Volume 6 No.1 (2023) yaitu Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay.” yang menyatakann bahwa variabel brand Image tidak mampu berpengaruh atas loyalitas pelanggan terhadap fritto chiken dengan adanya variasi yang bnya mampu membuat konsumen kembali lagi untuk mencicipi varian – varian baru dari Fritto Chiken.

Semakin tinggi tingkat Brand Image pada Fritto Chiken terkait Loyalitas Pelanggan maka semakin tinggi konsumen untuk datang kembali ke fritto Chiken dan semakin rendah tingkat kenyamanan konsumen terhadap variasi produk fritto chiken maka semakin rendah konsumen yang ingin kembali datang ke Fritto Chiken.

3) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Produk adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Thitung harga sebesar 2,078 dan Ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,1985. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($2,078 > 1,1985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fritto Chiken.

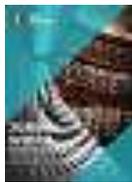
Dalam hal ini, penilitan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Kusuma Wardhani, Sandra Aulia, Nugraha, Alfath Prasetya Agung, Journal of Cahaya Mandalika Vol.2, No.1 (2021) yaitu Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen.” yang menyatakann bahwa variabel Promosi mampu berpengaruh atas loyalitas pelanggan terhadap fritto chiken dengan adanya variasi yang bnya mampu membuat konsumen kembali lagi untuk mencicipi varian – varian baru dari Fritto Chiken.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Produk adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Thitung harga sebesar 1,867 dan Ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,660. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($1,867 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar 0,065 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fritto Chiken.

Dalam hal ini, penilitan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Jurnal Widya Amrita,





Vol.1,No.1 (2021) yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Bauran Pemasaran (X2) Citra Merek (X3) Loyalitas Pelanggan (Y).” yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu berpengaruh atas loyalitas pelanggan terhadap fritto chicken dengan adanya variasi yang banyak mampu membuat konsumen kembali lagi untuk mencicipi varian – varian baru dari Fritto Chicken.

Semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan pada Fritto Chicken terkait Loyalitas Pelanggan maka semakin tinggi konsumen untuk datang kembali ke fritto Chicken dan semakin rendah tingkat kenyamanan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan fritto chicken maka semakin rendah konsumen yang ingin kembali datang ke Fritto Chicken.

5) Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} 24,427 dengan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai F_{tabel} 2,70 dari hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,427 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, brand image, promosi dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 50,7% atau sama dengan 50,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 50,7%. Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel Variasi produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken di Kota Medan.
4. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X4) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken di Kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel variasi produk dengan nilai rata-rata terendah (3,10) diperoleh pada butir pernyataan No.2 (Variasi harga produk fritto chicken





memudahkan saya memilih produk yang sesuai dengan anggaran saya) hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi harga pada fritto chicken harus diperbaiki agar konsumen mudah menyesuaikan anggaran yang dimilikinya.

2. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel brand image dengan nilai rata-rata terendah (3,03) diperoleh pada butir pernyataan No.5 (Fritto chicken memiliki rasa yang enak dan terbuat dari bahan bahan yang berkualitas) hal ini dapat disimpulkan Fritto Chicken perlu melakukan perbaikan rasa dan bahan yang berkualitas agar konsumen tetap memiliki kesan terhadap Fritto Chicken dan terus loyal.
3. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel promosi nilai rata-rata terendah(3,01) diperoleh pada butir pernyataan No.6 (Fritto Chicken sering mengadakan acara yang melibatkan masyarakat) hal ini dapat disimpulkan Fritto Chicken perlu melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat agar pesan promosi yang disampaikan secara langsung sampai kepada konsumen.
4. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata terendah (3,05) diperoleh pada butir pernyataan No.1 (Karyawan Fritto chicken memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat) hal ini dapat disimpulkan bahwa Fritto Chicken perlu melakukan perbaikan pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan dengan cepat dan tepat agar tidak adanya kekecewaan pada konsumen.

Ucapan Terima Kasih

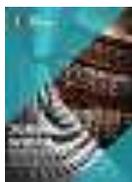
Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Anggraini, Fifin, dan Anindhyta Budiarti. 2020. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8 (3): 86–94.
- [2] Apriliani, R Aj E P. 2019. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6 (2): 112–21.
- [3] Aryoni, Aryoni, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh. 2019. "Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen." *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (2): 1–10.
- [4] Caniago, Aspizain. 2022. "Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11 (3): 219.
- [5] Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2020. "Pemasaran."
- [6] Fatihudin, Didin, dan Muhammad Anang Firmansyah. 2019. "Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan." Penerbit Deepublish.

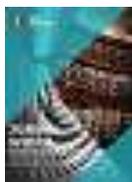


JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



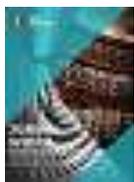
- [7] Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan ShopeeFood Di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 39-49.
- [8] Galende, Jesús, dan Juan Manuel de la Fuente. 2003. "Internal factors determining a firm's innovative behaviour." *Research Policy* 32 (5): 715-36.
- [9] Gofur, Abdul. 2019. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4 (1)*: 37-44.
- [10] Gomes, Muhammad Nunu, dan Ronald Wangdra. 2024. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNA E-WALLET TERHADAP INTENSI PERILAKU PADA SISWA DI KOTA BATAM." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 12 (1): 340-51.
- [11] Gunawan, Yoyo Indah, Martono Saragih, dan K G Bogor. 2019. "Pengaruh kualitas pelayanan medis dan inovasi layanan administrasi terhadap kepuasan pasien." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16 (1): 33.
- [12] Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Efendi Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dan Lalu Adi Permadi. 2021. "Manajemen Pemasaran Jasa." yayasan kita menulis.
- [13] Hidayat, Aziz Alimul. 2021. *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- [14] Ho, K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkulu. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(6).
- [15] Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- [16] Insani, Nabilah Alya, dan Putu Nina Madiawati. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4 (3): 112-22.
- [17] Keller, Kevin Lane. 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- [18] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, dan Torben Hansen. 2016. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- [19] Kotler, Philip Keller, Kevin Lane Brady, Mairead Goodman, Malcolm Hansen, Torben. 2019. "Marketing Management: 4th European Edition." Pearson UK.
- [20] Kusuma, Sigit Setya, Dadang Hamdani, Dadan Nugraha, Yati Nurhayati, dan Resma Fahmi Ramdhan. 2020. "Pendampingan dan pembuatan video profile untuk promosi wisata desa cisantana kabupaten kuningan." *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (02): 81-88.
- [21] Laksana, Muhammad Fajar. 2019. "Praktis memahami manajemen pemasaran." Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [22] Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.756>





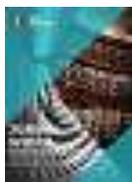
- [23] Manengal, Bruri, Johny A F Kalangi, dan Aneke Y Punuindoong. 2021. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu." *Productivity* 2 (1): 42–46.
- [24] Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1 (2): 71–83.
- [25] Mujid, Abdul, dan Andrian Andrian. 2021. "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3 (2): 66.
- [26] Murti, Tri Kresna. 2019. "Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi." *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 7 (2): 102–7.
- [27] Pambudi, Yoga Dwi, Wing Wahyu Winarno, dan Andi Sunyoto. 2020. "Analisa Sentimen Twitter Menggunakan Algoritma Klasifikasi Pada Promosi Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen." *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 6 (1): 46–49.
- [28] Parhusip, Austin Alexander, and Nurul Izzah Lubis. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia)." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5.2 (2020): 77-88.
- [29] Parhusip, Austin Alexander, and Wisnu Rayhan Adhitya. "Analisa Dampak Kualitas Produk Informasi terhadap Kepuasan Kerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen pada Universitas Potensi Utama." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4.1 (2021): 1-13.
- [30] Pohan, Yuli Arnida. Pengaruh Budaya Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening pada PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara. Diss. Universitas Sumatera Utara, 2018
- [31] Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252.
- [32] Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- [33] Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- [34] Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136.
- [35] Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Entrepreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- [36] Prabowo, A., Aspan, H., Wahyuni, E. S., & Lestari, I. (2024). Antecedent shopping emotion konsumen dalam berbelanja brand fashion Uniqlo. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 826-834.





- [37] Prabowo, A., Pohan, Y. A., Adam, A. A., Aulanda, N. F., & Roni, S. (2024). Transformasi Era Digitalisasi Dalam Membentuk Jiwa Leadership Pada Gen-Z Dan Millennial. Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat, 2(2), 01-12.
- [38] Prabowo, A., Rizki, S., Simatupang, J., Sari, E. P., & Kurniawan, I. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dalam Menciptakan Personal Branding Bagi Para Tenaga Pendidik Era Society 5.0 Di Sekolah Pelangi Medan. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 4(3), 254-260.
- [39] Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [40] Prasetyo, Bambang D, dan Nufian S Febriani. 2020. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- [41] Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [42] Putri, Dina Kartika, Myrnawati Handayani, dan Zarina Akbar. 2020. "Pengaruh media pembelajaran dan motivasi diri terhadap keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak." Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini 4 (2): 649-57.
- [43] Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama. Jurnal Samudra Ekonomika, 3(2), 118-130.
- [44] Rosadi, H. Y., Hastuti, P., & Zubair, M. (2012). Analisis Faktor Penentu Inovasi Teknologi Di Industri Pangan. Jurnal Sains Dan Teknologi Indonesia, 14(1), 130834. <https://dx.doi.org/10.29122/jsti.v14i1.902>.
- [45] Ruzikna, Ruzikna, dan Fitri Anggraini. 2016. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos." Riau University.
- [46] Sabaru, Windy Chindiauwaty, Rudy S Wenas, dan Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 10 (3): 340-52.
- [47] Saputra, Asep. 2022. "Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image." Journal of Business and Management Review 3 (9): 581-600.
- [48] Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. Jurnal Simki Economic, 6(1), 19-30.
- [49] Sawlani, Dhiraj Kelly, dan M Se. 2021. Digital marketing: brand images. Scopindo Media Pustaka.
- [50] Septiani, Sarah, dan Bono Prambudi. 2021. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo." Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs) 14 (2): 153-68.
- [51] Setiadi, Nugroho J, dan M M Se. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Vol. 3. Prenada Media.





- [52] Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono Suharyono, dan Edy Yulianto. 2017. "Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)." Brawijaya University.
- [53] Siregar, Nurintan Asyiah. 2019. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik." Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi 4 (2): 363–76.
- [54] Srisusilawati, Popon, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi, Alfatih S Mangabarani, dan Fitri Puji Lestari. 2023. "Loyalitas Pelanggan." Penerbit Widina.
- [55] Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." Alfabeta, Bandung.
- [56] Syary, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Nelvi Songket Pandai Sikek Dan Silungkang Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 8464-8471. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2283>.
- [57] Tambunan, Luna Theresia. 2019. "Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Prilaku Kosumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk." Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 16 (1): 35–45.
- [58] Violin, Vivid, Sabri Hasan, dan Muhlis Suffri. 2022. "Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia." Journal of Management Science (JMS) 3 (1): 150–60.
- [59] Wibowo, Ari. "Potensi dan tantangan kopi di era milenial." Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia 21.2 (2019): 16-23.
- [60] Wibowo, Ari, et al. "Potensi pengembangan standar nasional Indonesia (SNI) produk garam konsumsi beryodium dalam rangka meningkatkan daya saing." Prosiding PPIS 1.1 (2020): 79-88.
- [61] Widiyoko, Kuntadi, dan Iwan Setyawan. 2014. "Perbandingan penggunaan mean lokal, median lokal dan invarians statistik koefisien dct dalam perancangan image hashing."
- [62] Wijaya, B. S. (2013). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. European Journal Of Business And Management, 5(31)
- [63] Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 443-472.
- [64] Yuli Arnida Pohan.(2024). "Pengantar Bisnis Digital." Yayasan cendikia mulia mandiri
- [65] Yuningsih, Tri, Endang Larasati, dan Susi Sulandari. 2020. "DIMENSI INOVASI SINAKES ONLINE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA SEMARANG." Public Administration Journal of Research 2 (1).

