

**PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN LINGKUNGAN  
USAHA SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Studi Pada Usaha Perorangan Toko Rahma Muslimah Hijab dan  
Syar'i)**

Vivi Afia Rohmatul Mufidah  
[aruminafiyah16@gmail.com](mailto:aruminafiyah16@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ika Wahyuni  
[ika\\_wahyuni@unars.ac.id](mailto:ika_wahyuni@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ida Subaida  
[ida\\_subaida@unars.ac.id](mailto:ida_subaida@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the influence of Service The purpose of this study is to analyze the influence of variables Influence Price and Product Variation on Consumer Loyalty with Business Environment as a Moderating Variable (Study on Individual Business "Toko Rahma Muslimah Hijab and Syar'i)". Using the Partial Least Square (PLS) Structural Equation Model.*

*Results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application Price has a significant positive effect on customer loyalty ( $H_1$  is accepted), Product variation has a significant positive effect on customer loyalty ( $H_2$  is accepted), Business environment is positive but not significant as a moderating variable for the influence of price on customer loyalty ( $H_3$  is rejected), and Business environment is positive but not significant as a moderating variable for the influence of product variation on customer loyalty ( $H_4$  is rejected)*

*Keywords: Price, Product Variation, Business Environment and Consumer Loyalty*

**I. PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan ekonomi saat ini sangat dirasakan oleh masyarakat dan para pelaku bisnis yang ikut serta menopang perekonomian di Indonesia, melalui perdagangan barang maupun jasa, dalam skala besar maupun skala kecil atau dalam transaksi ekspor dan impor yang selalu menjadi perhatian pemerintah untuk terus dikembangkan, pemerintah memberikan dukungan dan upaya-upaya yang cukup efektif untuk meningkatkan sumber pendapatan masyarakat Indonesia melalui program kemudahan permodalan usaha,

pemberian pelatihan dan motivasi bisnis.

“Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial” (Abubakar, 2017:2).

“Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada”

(Zainurrossalamia,2020:116).

Penciptaan produk harus tetap memperhatikan penambahan variasi produk atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya” (Pratama dkk, 2023:23).

“*Influencing spheres* adalah lingkungan yang mempengaruhi, yaitu sekelompok orang dapat memengaruhi pasar sasaran dalam mengambil keputusan membeli” (Widyastuti, 2018:15). “Keterlibatan customer dalam jangka panjang melalui berbagai interaksi melalui *platform online*. Ini dapat kita gunakan untuk membangun loyalitas” (Pratama dkk, 2023:5).

Menurut Ritonga (2018:17) “konsep produksi menyebutkan jika konsumen akan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat dengan harga yang murah”. Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat kompleks (Ritonga, dkk. , 2018:102). Faktor Pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepripadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan (Ritonga, dkk, 2018:17).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu sistem total”. Menurut Daryanto (2013:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

dimana individu dan kelompok kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Abubakar (2017:3) Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk. pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis untuk mempelajari bagaimana cara berhubungan baik dengan konsumen dan mengetahui permintaan pasar yang terus berubah seiring dengan perkembangan bisnis sekarang. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penargetan berbasis harga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat berdasarkan perkembangan pasar, termasuk persaingan harga (Putra *et. al.*, 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;

- 3) Daya saing harga;
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Variasi produk

Variasi produk merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jenis dan desain berbeda. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis saja, tetapi juga bisa memproduksi berbagai macam dan jenis barang (Ichsannuddin, 2021:143). Menurut Kotler dan Keller (2012:67) variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki lebar, Panjang, kedalaman dan konsisten tertentu. Menurut Meithiana (2019:32) terdapat lima diantaranya:

- 1) Ukuran produk yang beragam;
- 2) Jenis produk yang beragam;
- 3) Bahan produk yang beragam;
- 4) Desain produk yang beragam;
- 5) Kualitas produk yang beragam.

### Lingkungan usaha

Menurut Robbins (2013:5) Lingkungan yang paling dekat dengan organisasi atau disebut juga *task environment*, *industry environment*, atau *specific environment* yaitu lingkungan yang langsung mempengaruhi strategi, yang mencakup pesaing, pemasok, pelanggan dan serikat dagang. Lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi organisasi disebut dengan *general environment* atau *remote environment*. Menurut Wispandono (2010:154) bahwa, ada 4 indikator lingkungan bisnis:

- 1) Biaya Bisnis;
- 2) Ketersediaan tenaga kerja;

- 3) Tingkat pesaing;
- 4) Dimensi pasar.

### Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2015:76) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. loyalitas berdampak pada perusahaan jika pengguna tersebut sudah puas terhadap barang atau produk yang kita tawarkan yang akan berakibat pada meningkatkan volume penjualan (Farisi *et. al.*, 2024). Berikut merupakan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:130) yaitu:

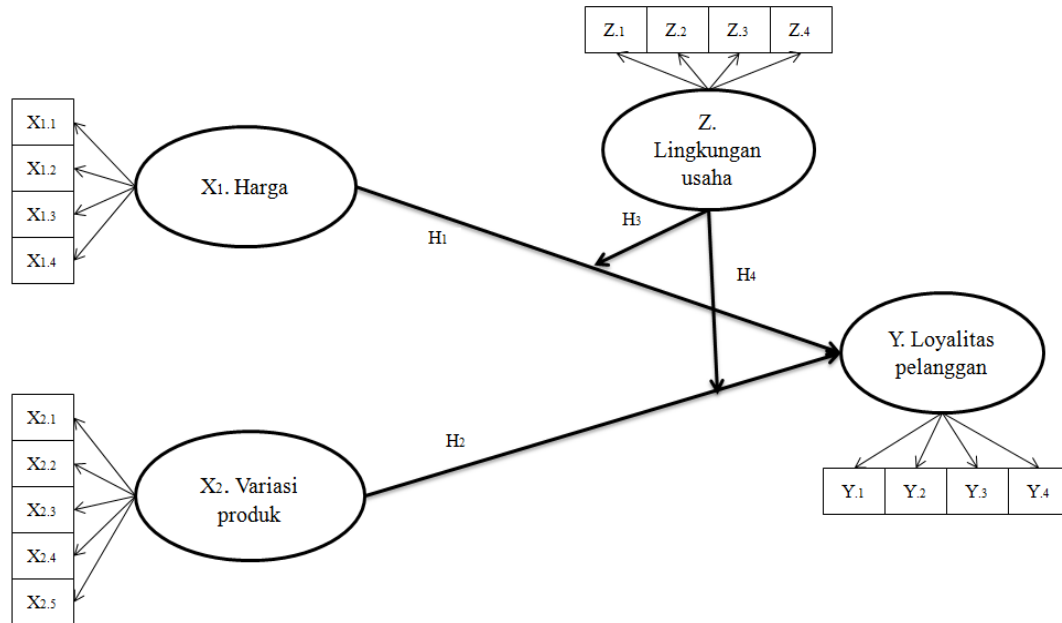
- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*);
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) "Mengemukakan bahwa kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti". Kerangka konseptual ini

gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H<sub>1</sub> :Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>2</sub> :Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>3</sub> :Lingkungan usaha dapat memoderasi Harga terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>4</sub> :Lingkungan usaha dapat memoderasi Variasi produk terhadap Loyalitaskonsumen.

**III. METODE PENELITIAN**

Sugiyono (2016:60) mengatakan “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai

faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Rancangan penelitian ini mengkaji empat variabel, variabel bebas diantaranya Harga, dan Variasi produk sedangkan variabel terikatnya ialah Loyalitas pelanggan dan serta variabel Moderasi ialah Lingkungan usaha.

**Waktu dan Tempat**

Waktu dan tempat ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret 2024 sampai Mei 2024. Tempat penelitian ini dilakukan pada usaha orang pribadi di Toko Rahma Muslimah Hijab dan syar’i yang beralamat di Perumahan Panji Permai Kel. Mimbaan, Kec. Panji, Kab. Situbondo, Jawa Timur

### Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa “Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel yang semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Sugiyono 2016:92). Rumus dalam menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran dari sampel  
 $N$  = Ukuran dari populasi  
 $e$  = Toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus sampel tersebut, maka sampel yang terdapat dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2.300}{1+2.300(0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.300}{23,01}$$

$$n = 99,95$$

Maka hasil sampel dari penelitian ini sejumlah 99,95 atau dibulatkan sejumlah 100 konsumen yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation*

*Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Jumlah 96 responden diketahui bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah Laki-laki yaitu laki-laki sebanyak 14 orang atau 14,0% serta responden perempuan sejumlah 86 orang atau 86,0%.

### Uji Validitas Konvergen

nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $Z_{1.1}$ ,  $Z_{1.2}$ ,  $Z_{1.3}$ ,  $Z_{1.4}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ , dan  $Y_{1.4}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid. Uji validitas Konvergen dapat dilihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted (AVE)*.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian memiliki indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabel ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai *alpha* melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada “*Inner VIF VALUES*”. dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila VIF (*Varians Inflation Factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi hasil dari pengujian uji asumsi klasik multikolinieritas tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas karena hasil dari pengujian dibawah 0,50.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada pada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan lima ukuran model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **d\_ULS**, **d\_G**, **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan

fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis hasil penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan.

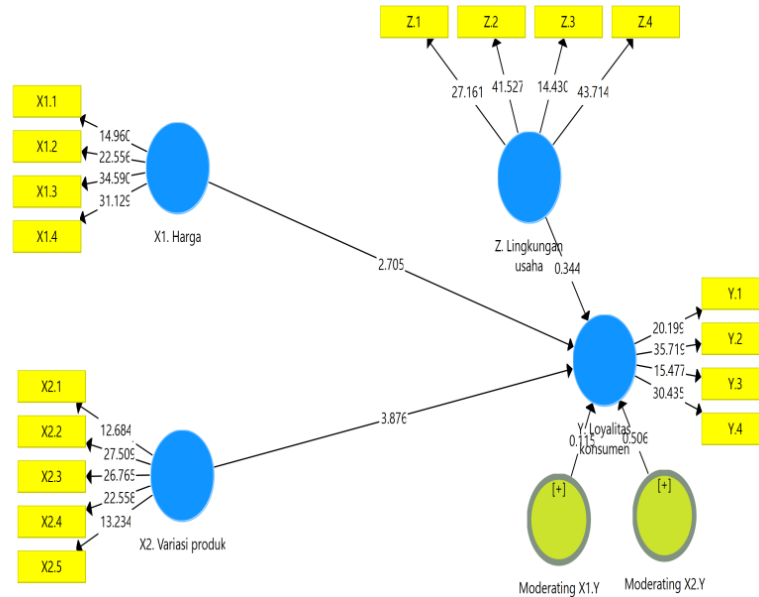
#### Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Variasi produk ( $X_2$ ) Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.767 (76,7%) dengan pengaruh tinggi sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,314), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,705 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,007** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H<sub>1</sub> Diterima**. Penentuan harga dari semua produk yang ada di Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i Situbondo ditentukan berdasarkan harga pasaran yang ada namun juga terdapat harga yang rendah dari pada harga dari pesaing hal ini menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ada di Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bali (2022).

#### Pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,499), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,876 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H<sub>2</sub> Diterima**. Variasi produk merupakan bermacam-macam barang yang ada di Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i Situbondo dengan banyaknya variasi produk ini pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta kesukaan konsumen sehingga konsumen dapat memilih secara leluasa produk yang ada. Variasi produk ini merupakan salah satu cara dari Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i Situbondo untuk memperbanyak pelanggan yang datang dan membeli produknya. Hasil ini

mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Jumarodin (2021).

### **Pengaruh Lingkungan usaha dalam memoderasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,018) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 0,115 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,613** ( $>0,05$ ), Maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan usaha (Z) secara positif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) artinya Lingkungan usaha dapat memperlemah pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan, jika Lingkungan usaha baik tanpa ada persaingan maka akan menurun Loyalitas pelanggan yang dibangun dari Harga, dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Hal ini mengidentifikasi bahwa dengan adanya moderasi Lingkungan usaha yang diberikan oleh organisasi tidak dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan itu sendiri melainkan hal tersebut dapat melemahkan atau menurunkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan kondisi Harga yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penentuan harga pun juga merupakan salah satu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Sari (2022).

### **Pengaruh Lingkungan usaha dalam memoderasi pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan.**

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample*

yaitu (0,073) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 0,506 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,613** ( $>0,05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan usaha (Z) secara positif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Variasi produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) artinya Lingkungan dapat memperlemah pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan jika lingkungan kerja baik maka semakin menurun loyalitas pelanggan yang ditingkatkan dari Variasi produk, dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Hasil ini berbeda dengan hasil pengaruh secara langsung dimana memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu variasi produk memang dilakukan oleh pemilik toko dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Sari (2022).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_1$  diterima).
2. Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_2$  diterima).
3. Lingkungan usaha secara positif namun tidak signifikan menjadi variabel moderasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_3$  ditolak).



4. Lingkungan usaha secara positif namun tidak signifikan menjadi variabel moderasi pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_4$  ditolak).

#### **Saran**

##### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis di masa mendatang yang berkenaan dengan Harga, Variasi produk, Lingkungan usaha dan Loyalitas pelanggan.

##### **Bagi Peneliti**

- a. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan teori yang akan dipakai yang sama dengan penelitian ini.
- b. Peneliti lebih mengembangkan kembali ruang lingkup dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini yang dilakukan belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan Loyalitas pelanggan.
- c. Lebih memperluas penelitian dengan menggunakan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas pelanggan itu sendiri.

##### **Bagi PT. Bank Central Asia Situbondo**

Dari segi Harga perlu memperhatikan dalam keterjangkauan harga dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga yang ditentukan oleh Toko

Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i masih sangat tinggi sehingga pelanggan masih menganggap harga yang ada masih sangat tinggi.

Dari segi Variasi produk perlu adanya perhatian dalam hal kualitas produk, pelanggan masih menilai kualitas produk yang ada di Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i masih kurang baik sehingga mereka beranggapan produk atau barang yang ada merupakan barang tiruan.

Dari segi Lingkungan usaha perlu adanya evaluasi terhadap tingkat pesaing, dalam hal ini Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i perlu mempertimbangkan pesaing yang ada, apakah pesaing tersebut akan berdampak terhadap penjualan atau tidak hal ini merupakan antisipasi bagi Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i dalam hal persaingan harga dan produk.

Dari segi Loyalitas pelanggan perlu adanya peningkatan dalam merekomendasikan produk yang ada di Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i, diharapkan dapat memberikan himbauan kepada pelanggan untuk merekom produk yang ada kepada orang terdekat pelanggan, teman kerja, kerabat, dan yang lainnya, dengan tujuan untuk memberikan informasi produk yang ada di Toko Rahma Muslimah Hijab dan Syar'i.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, H. 2014. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta

- Bali, Y, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMAME)*. Vol.1 No.1 ISSN.2829-8462.  
<http://doi.org/10.56248/jamame.v1i1.7>
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:PT. Sarma Tutorial Nurani Sejahtera.
- Farisi, J, Subaida, I & Minullah. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform *E-Commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (4): 686 - 699.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F. Jr et al. 2018. *A Primer on Partial Least Square Structural (PLS)*. SAGE Publication, Inc. California. USA.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ichsannudin. dan Hery, P. 2021 Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kartajaya, H. dan Setiawan, I. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P dan Armstrong G. 2016. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Meithiana, I. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Putra, F. E. Y. H, Hamdun, E. K & Subaida, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Psds Produk Air Mineral KN Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1398-1414.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Ritonga, et al. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan*

*Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*  
Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Thamrin dan Francis.2013.  
*Manajemen Pemasaran.* Cetakan.  
II. Jakarta: PT. Raja Grafindo  
Persada.

Tjiptono, F. 2012. *Service  
Management Mewujudkan  
Layanan Prima.* Yogyakarta: CV

Umar, H. 2015. *Riset Pemasaran dan  
Perilaku Konsumen.* Gramedia  
Pustaka Utama, Jakarta.

Utami. C. W, 2012. *Manajemen Riset,  
(Strategi dan Implementasi Ritel  
Modern),* Salemba Empat,  
Jakarta.

Widyastuti, S. 2018. *Manajemen  
Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Solusi Hati Menembus Hati  
Pelanggan.* Jakarta Selatan:  
Universitas Pancasila Press.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing  
Plan Dalam Bisnis.* Jakarta: PT  
Elex Media Komputindo.

Zainnurrossalamia, S. 2017.  
*Manajemen Pemasaran Konsep  
Dan Strategi.* Lombok Tengah:  
FP Aswaja.