



# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Toko Roti Bunda Habib

Dwi Rumaisah Hasibuan<sup>1\*</sup>, Junita Lubis<sup>2</sup>, Nova Jayanti<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

[dwirumaisyah@gmail.com](mailto:dwirumaisyah@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [junitayuri@yahoo.com](mailto:junitayuri@yahoo.com)<sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [dwirumaisyah@gmail.com](mailto:dwirumaisyah@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product quality, price, brand image and service on customer loyalty. The sample in this study was 100 respondents, namely customers of Bunda Habib bakery. This study uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination using SPSS 24. The results of the study indicate that product quality partially has a positive and significant effect on customer loyalty at Bunda Habib Bakery, Price partially has a positive and significant effect on customer loyalty at Bunda Habib Bakery, Brand image partially has a positive and significant effect on customer loyalty at Bunda Habib Bakery, Service partially has a positive and significant effect on customer loyalty at Bunda Habib Bakery, and Product quality, price, brand image and service simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Bunda Habib Bakery

**Keywords:** Brand image, Customer loyalty, Price, Product quality, Service

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pelanggan toko roti Bunda Habib. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib, Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib, Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib, dan Kualitas produk, harga, citra merek dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib

**Kata Kunci:** Citra merek, Loyalitas pelanggan, Harga, Kualitas produk, Layanan

## 1. PENDAHULUAN

Setiap pemilik bisnis harus melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat membantu mempertahankan pelanggan yang setia, karena banyaknya kebutuhan dan keinginan masyarakat terutama di Rantauprapat terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mencapai hasil yang optimal, pemilik usaha harus memberikan nilai kepuasan terhadap layanan yang mencakup kualitas produk, harga, citra merek, dan layanan. Hal ini akan memungkinkan mereka bersaing dengan toko roti di rantauprapat yang sudah sangat berjamur dan terus mengeluarkan jenis roti baru dengan berbagai rasa. Semakin banyak pengusaha yang berjuang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin penting bagi mereka untuk memahami cara membuat produk yang mereka jual unik (Seminar et al., 2022).

Pemilik Toko Roti Bunda Habib menyadari betapa pentingnya peranan konsumen dalam mencapai tujuan. Ini menunjukkan bahwa pemilik toko roti harus selalu menerima

kritik dan saran pelanggan dan memperbaiki hal-hal yang perlu diperbaiki agar tidak kehilangan pelanggan. Toko roti harus memiliki produk yang berbeda dari pesaingnya. Terutama pada toko roti di Rantauprapat yang sudah banyak bertebaran dan menawarkan berbagai macam varian serta keunikan pada setiap roti yang dihasilkan dan dijual kepada konsumen (Elina et al., 2022).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha jika ingin produknya mampu bersaing di pasar. Setiap bisnis harus memperhatikan kualitas produk jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memungkinkan mereka untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia produk dapat melakukan pekerjaan yang baik untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan sebanyak mungkin dan pengalaman yang tidak menyenangkan sebanyak mungkin. Fenomenanya adalah banyak toko roti baru yang dibuka dan masyarakat yang mulai memproduksi roti secara rumahan. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri Kota Rantauprapat, Toko Roti Bunda Habib harus menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Tidak adanya sistem kontrol kualitas yang memadai menyebabkan produk yang rusak, yang merupakan masalah toko roti ini (Sahara et al., 2023).

Faktor penjualan yang sangat penting adalah harga. Banyak Perusahaan bangkrut karena tidak menetapkan harga pasar. Bagi konsumen, harga adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Harga produk mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tersebut. Salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh banyak pemimpin pemasaran adalah penetapan harga, dan banyak perusahaan gagal menangani masalah ini dengan baik. Masalah umum adalah bisnis tidak meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai lebih dari nilainya, tetapi mereka menurunkan harga terlalu cepat untuk mengamankan penjualan. Harga roti yang berbeda yang ditawarkan oleh toko roti lain di Rantauprapat membuat Toko Roti Bunda Habib harus selalu memantau harga roti agar dapat menyesuaikannya dengan bahan dan biaya agar tidak rugi (Andy & Elisa, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah nama, istilah, tanda simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Toko roti harus membangun citra merek agar pelanggan memilih merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Masyarakat, terutama di Sigambal, telah mengenal Toko Roti Bunda Habib. Menurut fenomena, Toko Roti Bunda Habib perlu mempertahankan

citra merek yang baik untuk meningkatkan penjualan dan menarik calon pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ulwiyah, 2023).

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara keperluan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Secara umum, kualitas pelayanan tergantung pada tingkat kinerja layanan aktual dalam mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen (Kwok dkk 2016). Fenomena yang terjadi ialah terkadang terdapat beberapa karyawan yang terkadang kurang tanggap dalam melayani konsumen dan ini harus jadi perhatian yang tidak kalah penting dari beberapa faktor lainnya seperti kualitas produk, harga maupun citra merek (Salman & Sukarni, 2024).

### **Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap usaha toko roti bunda habib, (2) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap usaha toko roti bunda habib, (3) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha toko roti bunda habib, (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha toko roti bunda habib (5) Apakah kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap toko roti bunda habib

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan riset ini, teknik deskriptif dipadukan dengan metode kuantitatif dapat dipergunakan. Melalui pemanfaatan studi literatur untuk menunjang analisis yang dilakukan peneliti, deskriptif digunakan dalam hal ini untuk menyajikan gambaran yang jelas tentang skenario yang sedang diteliti yang sedang diselidiki. Dalam kerangka penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap usaha Toko Roti Bunda Habib dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek, dan pelayanan. Metode dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif, yang menandai langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara kuantitatif (Sugiyono, 2019) (Mansur & Evyanto, 2024).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Sigambal sekitarnya yang menjadi konsumen Toko Roti Bunda Habib. Penelitian ini melacak pelanggan Toko Roti Bunda Habib, yang terdiri dari orang tua, dewasa, dan anak-anak yang tinggal di sekitar sigambal. Teknik pengambilan sampel purposive, yang merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, digunakan untuk melaksanakan teknik pengambilan sampel (Tarigan & Setyanto, 2024). Menurut Sugiyono (2014), pendekatan purposive

sampling adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Dalam penelitian ini, populasi sampel adalah seluruh Pelanggan Usaha Toko Roti Bunda Habib.

Dalam bukunya, Sugiyono (2019:136) dalam penelitian (A'yuni & Chusumastuti, 2021) mengatakan bahwa jika populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, rumus Cochran dapat digunakan untuk mengambil sampel. Jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8494)(0,25)}{0,001}$$

$$n = 96,23 \text{ responden}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$z^2$  : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

$p$  : Peluang benar sebesar 50%

$q$  : Peluang salah sebesar 50%

$e$  : Tingkat kesalahan penarikan sampel (sampling error), ditetapkan sebesar 10%

Jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96,23 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, menggunakan kriteria konsumen martabak indah sebagai sampel non-probability. Namun, data utama penelitian ini adalah kuesioner online dan analisis data menggunakan SmartPLS.

### **Uji Validitas**

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ramadhani et al., 2024).

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi sebuah indikator dari variabel atau sebuah pengujian reliabilitas (Melathi, 2019).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakannya analisis ini untuk menentukan arah dan besar pengaruh variabel independen seperti promosi, harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keberhasilan usaha. Dalam model regresi yang digunakan adalah  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$ , yang digunakan, Y adalah keberhasilan usaha, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi variabel, X adalah variabel independen, dan e adalah standar kesalahan (Sholeh & Mulyono, 2024).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil uji Instrumen

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh nilai (df)= 100-2, nilai r-tabel dengan df dari 98 adalah 0,196. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	Koef. korelasi	<i>Alpha cronbach</i>
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,196	0,932	0,984
	X1.2	0,196	0,876	
	X1.3	0,196	0,914	
	X1.4	0,196	0,931	
	X1.5	0,196	0,886	
	X1.6	0,196	0,830	
Harga (X2)	X2.1	0,196	0,973	0,861
	X2.2	0,196	0,776	
	X2.3	0,196	0,873	
	X2.4	0,196	0,926	
	X2.5	0,196	0,885	
	X2.6	0,196	0,763	
Citra Merek (X3)	X3.1	0,196	0,831	0,957
	X3.2	0,196	0,854	
	X3.3	0,196	0,751	
	X3.4	0,196	0,765	
	X3.5	0,196	0,922	
	X3.6	0,196	0,922	
Pelayanan (X4)	X4.1	0,196	0,763	0,772
	X4.2	0,196	0,764	
	X4.3	0,196	0,890	

Loyalitas Pelanggan (Y)	X4.4	0,196	0,898	0,911
	X4.5	0,196	0,962	
	X4.6	0,196	0,971	
	Y.1	0,196	0,728	
	Y.2	0,196	0,756	
	Y.3	0,196	0,892	
	Y.4	0,196	0,721	
	Y.5	0,196	0,869	
	Y.6	0,196	0,883	

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2025*

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, citra merek dan pelayanan memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,196 Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, citra merek dan pelayanan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2** Analisis Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.783		1.338	.013
	Kualitas produk	.204	.155	.204	2.721	.006
	Harga	.262	.069	.324	2.782	.001
	Citra merek	.231	.182	.296	2.654	.003
	Pelayanan	.364	.139	.325	2.321	.002

*Sumber : Hasil Penelitian (2025)*

$$Y = 1,851 + 0,204 (X_1) + 0,262 (X_2) + 0,231 (X_3) + 0,364 (X_4) + e$$

- a. Konstanta (a) = 1,851. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk, harga, citra merek dan pelayanan tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan sebesar 1,851.
- b. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,204. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,204.
- c. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,262. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,262.
- d. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,231 Nilai ini mempunyai arti bahwa jika citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,231.

- e. Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0,364 Nilai ini mempunyai arti bahwa jika pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,364.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3 Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.783		1.338	.013
	Kualitas produk	.204	.155	.204	2.721	.006
	Harga	.262	.069	.324	2.782	.001
	Citra merek	.231	.182	.296	2.654	.003
	Pelayanan	.364	.139	.325	2.321	.002

*Sumber : Data primer (2025)*

- Hasil pengujian untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,721, t tabel 1,661 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,0001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Hasil pengujian untuk harga ( $X_2$ ) sebesar 2.782, t tabel 1,661 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Hasil pengujian untuk citra merek ( $X_3$ ) sebesar 2,654, t tabel 1,661 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Hasil pengujian untuk pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 2,321, t tabel 1,661 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji F

Pengujian F dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4 Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.272	4	24.730	15.827	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.452	91	2.641		
	Total	209.734	95			

*Sumber : Data primer (2025)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ( $15,827 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

### **Koefisien Determinasi**

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5** Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.704	.692	1.513

*Sumber : Data primer (2025)*

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,692 atau sebesar 69,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

### **Pembahasan**

#### **a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Peningkatan kualitas produk adalah komponen yang sangat penting, jadi produk rumah makan akan lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari hasil uji t-hitung variable kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,501, t tabel 1,661 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liana et al, 2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi terwujudnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Terlihat konsumen yang berulang ulang untuk membeli roti di Toko Roti Bunda Habis.

#### **b. Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa yang berbeda. Dengan demikian, suatu barang harus dihubungkan dengan berbagai barang dan atau jasa yang pada akhirnya akan sama, yaitu produk dan jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari hasil uji t-hitung variable harga ( $X_2$ ) sebesar 2.801, t tabel 1,661 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mamonto et al, 2024) yang berjudul

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah keseluruhan representasi merek yang dibangun dari data dan pengalaman. Menurut Effriena Brilliany dan Anton P.W. Nomleni 2022, citra merek adalah gambaran umum tentang suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen atau pelanggan. Ini terdiri dari kombinasi data dan tanggapan sebelumnya tentang merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari hasil uji t-hitung variable citra merek ( $X_3$ ) sebesar 2,958, t tabel 1,661 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widya&Siangunsong, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat disebut sebagai kualitas layana. Kualitas pelayanan adalah hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari hasil uji t-hitung variable pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 2,331, t tabel 1,661 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhibbah, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### 4. KESIMPULAN

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib.

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib.

Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib.

Kualitas produk, harga, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bunda Habib

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh user interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Ajjjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Andy, & Elisa. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 266–277. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Dewi Setia Wardani, Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. *Riemba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Elina, N. Z., Elida, F. S. S., & Fadzil, H. A. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada kue tradisional Serabi Pak Raja di Negeri Lama. *Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Evita Maifani, Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Citra Kendedes

- Cake & Bakery). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1407–1414.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *MBIA*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Mahali, J. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 579–591.
- Melathi, K. S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk outdoor merek Eiger di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 44–58. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79271>
- Puji Hastuti, A., Rahayu, L. P., Kistiany, A. H., Purwanto, H., & Safitri, U. R. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express (Studi kasus pada pengguna jasa cabang di J&T Express di Boyolali tahun 2022). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 2024.
- Rahmani, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan D'Cika Cakes and Bakery. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 1–10.
- Ramadhani, F. B., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shanii Konveksi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 01–16.
- Sahara, L., Lestari, S. P., & Barlian, B. (2023). Analisis pengendalian kualitas produk dengan metode statistical quality control (SQC) pada perusahaan Roti Aldina Bakery Kota Tasikmalaya. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 214–231. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.137>
- Salman, M. S., & Sukarni, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(1), 76–82. <https://doi.org/10.35972/jieb.v10i1.1458>
- Seminar Nasional FEB Unikal 2022. (2022). *Prosiding Seminar Nasional FEB Unikal 2022*, 394–404.
- Sholeh, M. B., & Mulyono, J. (2024). The Bekasi Sister Bakery Business: Membangun kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan kotor periode 2019–2023. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 6574–6592.
- Tarigan, T. P., & Setyanto, E. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 56–75.
- Ulwiyah, M. S. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>