

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan

Devita khayun^{1✉}, Abd. Halim², Muhammad Yasir Arafat Pohan³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Tujuan daripada penelitian ini guna menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi digital serta citra merek pada loyalitas pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan adalah tempat penelitian ini dilakukan. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Usaha Keripik Singkong Sehati, dan metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta kuesioner menggunakan skala likert. Untuk dapat menyederhanakan jumlah sampel, peneliti memanfaatkan rumus Cochran yang digunakan untuk menghitung sampel, dan didapati 96 responden sebagai jumlah sampel penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan memanfaatkan teknik purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel yang hanya memilih individu tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel. Studi ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda yang diuji dengan uji parsial (t), simultan (f) serta koefisien determinasi. Temuan studi mengungkapkan bahwasanya kualitas produk, harga, promosi digital, hingga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, dan secara simultan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, digital promotion and brand image on customer loyalty of Sehati Cassava Chips Business in Tanjung Harapan Village. This study is a quantitative study, Sehati Cassava Chips Business in Tanjung Harapan Village is the place where this research was conducted. The population of this study were consumers of Sehati Cassava Chips Business, and the data collection method was through observation, documentation, and questionnaires using a Likert scale. In order to simplify the number of samples, the researcher used the Cochran formula which was used to calculate the sample, and 96 respondents were found as the number of research samples. The research data were collected using purposive sampling techniques, namely sample selection techniques that only select certain individuals based on predetermined criteria to be samples. This study uses multiple linear regression analysis which is tested with partial (t), simultaneous (f) tests and coefficient of determination. The study findings reveal that product quality, price, digital promotion, and brand image have a partial positive and significant effect, and simultaneously affect customer loyalty at Sehati Cassava Chips Business in Tanjung Harapan Village.

Keywords: *Product Quality, Price, Digital Promotion, Brand Image, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Kesungguhan pemerintah dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi bukti bahwa bidang tersebut kini mendapat perhatian yang sangat besar. Keberadaan UMKM dapat menjadi sarana dalam pembangunan suatu daerah agar lebih maju dalam bidang perekonomiannya. Salah satu strategi untuk meningkatkan belanja konsumen dan memperluas ketersediaan produk adalah dengan mendorong perkembangan UMKM. Tidak akan ada perekonomian nasional tanpa UMKM. Keberlanjutan UMKM bisa dinilai dari meningkatnya omzet penjualan yang bergantung pada loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan tidak berpindah ke tempat lain (F. T. Putra & Susanti, 2023).

Satu di antara hal penentu kelangsungan suatu bisnis adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas juga sebagai tolak ukur dari terbentuknya hubungan jangka panjang antara pengusaha dan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan. Untuk dapat mempertahankan usaha dan memperoleh keuntungan yang wajar, pemilik usaha juga dituntut untuk secara terus menerus dan konsisten menjaga serta menyesuaikan kualitas produk dengan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan hal yang paling pertama sekali didengar oleh konsumen. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, usaha tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut Santoso & Khuzaini (2021) pelanggan akan senang jika suatu produk memenuhi harapan mereka. Menurut Wahyuni dkk (2024) istilah kualitas produk mengacu pada keseluruhan fitur yang memastikan suatu produk memenuhi harapan pelanggan, fitur-fitur ini meliputi pemasaran, teknik, produksi, dan pemeliharaan. Keunggulan produk mempunyai mutu yang bagus dan memenuhi harapan konsumen menjadi nilai positif bagi pemilik usaha dalam membantu membuat keputusan terkait harga.

Menurut Zabila & Perwito (2023) definisi harga adalah hasil dari uang yang dijumlahkan yang akan dipasarkan sehingga menjadi nilai pendapatan. Menurut Farisi & Siregar (2020) harga merupakan sebuah acuan sebagai dasar dari sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi distribusi sumber daya produksi. Harga juga merupakan jumlah uang yang didalamnya terdapat kegunaan tertentu untuk memperoleh sumber daya. Harga merupakan sebagai alat tukar agar dapat menjadi kepemilikan atau hak guna atas suatu barang atau jasa yang dipertukarkan dalam pemasaran.

Pada era digital saat ini dengan kemajuan teknologi maka erat kaitannya dengan promosi digital. Menurut Mahmud (2022) promosi digital merupakan komunikasi yang sifatnya menarik, mengajak, membujuk, dan meyakinkan. Menurut Fandy & Gregorios promosi digital adalah sejenis pemasaran yang memanfaatkan saluran informasi komprehensif untuk melibatkan konsumen atau pelanggan secara individual, efisien, dan efektif melalui internet. Tindakan mempromosikan dilakukan agar produk tersebut dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan menimbulkan citra merek yang baik dari konsumen terkait sebuah produk.

Citra merek sangat penting bagi suatu merek produk sehingga produk memiliki khas tersendiri dan sebagai aset yang dimiliki guna membentuk serta menanamkan citra baik kepada konsumen, persepsi positif terhadap merek juga akan demikian meningkatkan reputasi produk. Mengingat bahwa meningkatkan citra merek itu tidak mudah, sebaiknya pemilik usaha harus mampu membangun citra itu kepada konsumen dengan mengembangkan inovasi-inovasi baru. Miati (2020) menyatakan bahwa ketika individu memikirkan barang atau jasa yang mereka ketahui, pernah digunakan atau konsumsi, maka mereka membentuk kesan terhadap merek tersebut. Citra merek memberikan ciri khas pada satu merek dan mereka memiliki tanggung jawab untuk membangun dan menjaga reputasi positif mereknya di mata pelanggan, karena merek menjadi aset yang wajib dimiliki para pelaku usaha di industri apa pun. Pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap suatu merek jika pemilik usaha berupaya membangun reputasi yang kuat untuk merek tersebut, maka pelanggan akan loyal atau melakukan pembelian secara berulang produk tersebut.

Putra & Susanti (2023) mengatakan persepsi terhadap kualitas produk dapat menambah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek, dan hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Anggarawati (2021) loyalitas adalah keputusan untuk membeli dan berlangganan tanpa paksaan dalam jangka waktu lama. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tidak lagi memikirkan hal-hal seperti biaya, kualitas, lokasi, dan aspek lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan karena sudah ada didalam benaknya yakin barang yang ingin di beli sesuai dengan keinginan (Cardia dkk, 2019).

Di era persaingan seperti saat ini, Usaha Keripik Singkong Sehati menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Usaha Keripik Singkong Sehati harus mampu mendeteksi secepat mungkin perubahan perilaku konsumen baik itu sekecil apapun demi mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pada dasarnya usaha sehati telah berusaha untuk terus meningkatkan standar produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Namun, ada beberapa pelanggan beberapa kali masih mengeluhkan produk yang kualitasnya kurang konsisten. Terkait harga usaha serupa memiliki harga yang cenderung lebih murah. Saat ini, karena pesatnya kemajuan teknologi melakukan promosi menggunakan media sosial menjadi salah satu opsi yang tersedia bagi pelaku usaha terutama pada Usaha Keripik Singkong Sehati, tetapi saat ini pemilik Usaha Keripik Singkong Sehati masih kurang baik dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produknya. Lebih lanjut, citra merek pada Usaha Keripik Singkong Sehati yang masih relatif baru juga menjadi sebuah tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada fenomena serta permasalahan dalam penelitian, tujuan daripada penelitian ini yakni guna mengetahui seberapa berpengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital serta Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif yang dijalankan pada Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa dalam penelitian, populasi mengacu pada sekumpulan objek dalam suatu wilayah generalisasi yang memounyai jumlah dan karakteristik tertentu dari ketentuan peneliti guna diteliti kemudian disimpulkan. Sugiyono (2015) mengartikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik dari populasi. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, didefinisikan sebagai pemilihan sampel berdasarkan ciri tertentu, sehingga peluang untuk menjadi sampel tidak sama untuk seluruh anggota populasi. Rumus Cochran digunakan untuk menghitung sampel (Sugiyono, 2015):

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Mengacu pada perhitungan tersebut, didapati jumlah sampel penelitian ini yakni 96 responden setelah pembulatan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, dokumentasi, serta kuesioner dengan skala Likert. Populasi penelitian melibatkan

konsumen Usaha Keripik Singkong Sehati, yang selanjutnya dikenai pengujian menggunakan sejumlah teknik analisis, di antaranya: 1) Uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$; 3) Uji hipotesis, mencakup uji t (guna melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen) dan uji F (guna melihat pengaruh variabel independen secara simultan); 4) Koefisien determinasi (R^2), guna mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. SPSS, sebuah program analisis yang membantu proses penelitian, digunakan untuk mengolah data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diterapkannya uji validitas guna menentukan validitas sebuah kuesioner. Uji validitas dalam sebuah variabel penelitian terdapat kriteria sig. > 0,5. Penelitian ini menerapkan uji validitas terhadap 96 sampel. Hasil diperlihatkan di tabel 1 :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

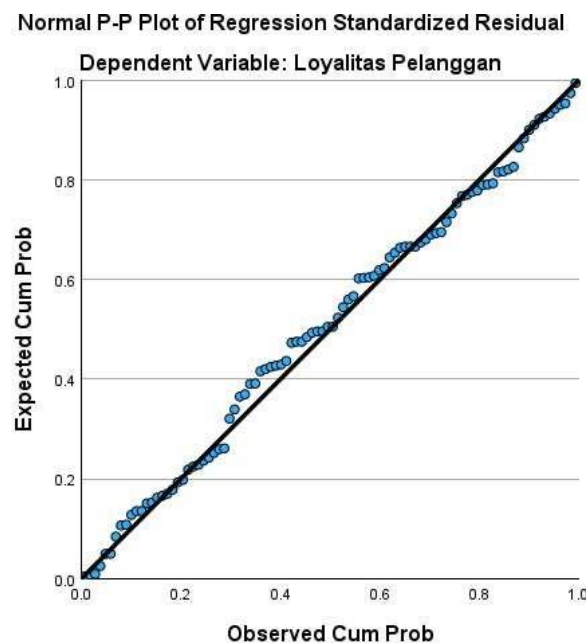
Variabel	Indikator	Correlation Person	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Produk	X1.1	0,632	0,5	Valid
	X1.2	0,760	0,5	Valid
	X1.3	0,784	0,5	Valid
	X1.4	0,684	0,5	Valid
	X1.5	0,725	0,5	Valid
Harga	X2.1	0,753	0,5	Valid
	X2.2	0,788	0,5	Valid
	X2.3	0,690	0,5	Valid
	X2.4	0,758	0,5	Valid
Promosi Digital	X3.1	0,732	0,5	Valid
	X3.2	0,933	0,5	Valid
	X3.3	0,899	0,5	Valid
	X3.4	0,871	0,5	Valid
Citra Merek	X4.1	0,685	0,5	Valid
	X4.2	0,771	0,5	Valid
	X4.3	0,778	0,5	Valid
	X4.4	0,724	0,5	Valid
	X4.5	0,714	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,717	0,5	Valid
	Y.2	0,836	0,5	Valid
	Y.3	0,769	0,5	Valid
	Y.4	0,730	0,5	Valid
	Y.5	0,705	0,5	Valid

Diterapkannya uji reliabilitas guna mengetahui hasil pengukuran tersebut tetap konsisten apabila diukur menggunakan alat ukur serupa, penerimaan indikator pada sebuah kuesioner jika koefisien alpha > 0,60. Hasil uji ini diperlihatkan tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Produk	0,763	Reliabel
Harga	0,735	Reliabel
Promosi Digital	0,884	Reliabel
Citra Merek	0,783	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,809	Reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwasanya semua pernyataan adalah valid dan dapat diandalkan, dengan nilai masing-masing indikator validitas $> 0,5$ dan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel $> 0,60$. Selanjutnya bisa dilakukan uji normalitas guna mengevaluasi model regresi untuk memastikan distribusi variabel dependen dan variabel independen, seperti yang ditunjukkan dengan grafik p-plot di gambar 2 :



Gambar 2. Grafik P-Plot

Pada grafik P-Plot di atas, terlihat bahwasanya arah penyebaran data mengikuti garis diagonal, menandakan bahwasanya model regresi memenuhi asumsi normalitas. Lebih lanjut, pengujian normalitas juga dilakukan melalui uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yang mana distribusi data normal jika $\text{asympt.sig (2-tailed)} > 0,05$. Hasil uji normalitas diperlihatkan di Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03993011
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.044
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.536
	99% Confidence Interval	Lower Bound .523
		Upper Bound .549

Pada tabel 3 dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang memiliki nilai signifikansi 0,200 dengan taraf sig. $> 0,05$. Dengan begitu, hasil uji normalitas ialah berdistribusi normal.

Diterapkannya uji multikolinearitas guna mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Nilai tolerance yang $> 0,10$ dan VIF < 10 menandakan adanya gejala multikolinearitas. Hasil uji ini disajikan di tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

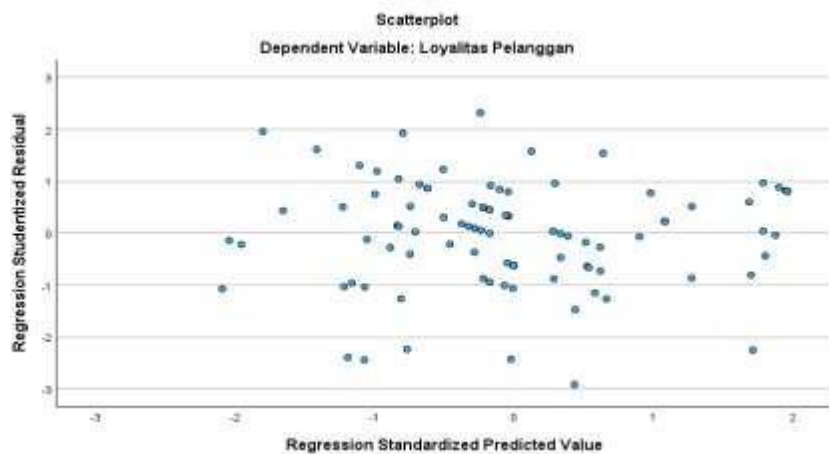
Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.917	2.964		-.984	.328		
	Kualitas Produk	.277	.106	.241	2.617	.010	.702	1.424
	Harga	.337	.141	.197	2.387	.019	.872	1.147
	Promosi Digital	.242	.116	.164	2.085	.040	.964	1.037
	Citra Merek	.361	.085	.377	4.237	.001	.748	1.336

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 membuktikan bahwasanya keempat variabel nilai tolerancenya >0,10 serta nilai VIF <10, menandakan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen.

Diterapkannya uji heteroskedastisitas guna mendeteksi adanya perbedaan antar variabel dalam regresi. Hasilnya diperlihatkan di Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari data di atas, data tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, menandakan bahwasanya dalam model regresi ini tidak ada heteroskedastisitas. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda diperlihatkan di tabel 5 :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.917	2.964		-.984	.328	
	Kualitas Produk	.277	.106	.241	2.617	.010	.702
	Harga	.337	.141	.197	2.387	.019	.872
	Promosi Digital	.242	.116	.164	2.085	.040	.964
	Citra Merek	.361	.085	.377	4.237	.001	.748

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada tabel 5 didapatkan nilai regresi linier berganda $Y = -2.917 + 0,277X_1 + 0,337X_2 + 0,242X_3 + 0,361X_4$. Pada tabel tersebut memberikan penjelasan bahwasanya nilai B pada kualitas produk (B1) di angka 0,277, harga (B2) 0,337, promosi digital (B3) 0,242, citra merek (B4) 0,361 dan nilai konstanta (a) -2.917, mengindikasikan bahwasanya variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek mempunyai arah koefisien yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dengan uji t guna menilai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan menghasilkan t-tabel menggunakan persamaan berikut : $df = n - k = 96 - 5 = 91$, maka nilai t-tabel adalah 1,986. Hasilnya diperlihatkan di tabel 6:

Tabel 6. Uji t (Parsial)**Coefficients^a**

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2.917	2.964		-.984	.328
1	Kualitas Produk	.277	.106	.241	2.617	.010
	Harga	.337	.141	.197	2.387	.019
	Promosi Digital	.242	.116	.164	2.085	.040
	Citra Merek	.361	.085	.377	4.237	.001
	a. Dependent Variable: Y					

Pada tabel 6 hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk, harga, promosi digital, serta citra merek, secara berurutan menghasilkan nilai thitung 2,617 > ttabel 1,986 serta nilai sig. 0,010 < 0,05; thitung 2,387 > ttabel 1,986 serta nilai sig. 0,019 < 0,05; thitung 2,085 > ttabel 1,986 serta nilai sig. 0,040 < 0,05; dan ttabel 4,237 > 1,986 serta nilai sig. < ,001 < 0,05. Artinya, kualitas produk, harga, promosi digital, hingga citra merek secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Diterapkannya uji F guna menguji apakah terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel menggunakan persamaan $(N2) n - k$

= $96 - 5 = 91$ dan $(N1) k - 1 = 5 - 1 = 4$, dan didapatkan nilai F tabel 2,472. Hasil uji F diperlihatkan di tabel 7 :

Tabel 7. Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.633	4	84.158	19.372	<,001 ^b
	Residual	395.325	91	4.344		

Tabel 7 menampilkan nilai Fhitung 19.372 > Ftabel 2,472 serta nilai sig. 0,001 < 0,05, menandakan bahwasanya kualitas produk, harga, promosi digital hingga citra merek secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi digunakan agar dapat dilihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya diperlihatkan di tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678a	.460	.436	2.084

Hasil mengatakan bawasanya kualitas produk, harga, promosi digital, serta citra merek masing-masing memiliki peran sebesar 46% dalam menentukan loyalitas pelanggan, dengan nilai R Square dari hasil analisis koefisien determinasi yaitu memperoleh nilai 0,460. Variabel lain di luar penelitian mempunyai peran sebesar sisanya.

Mengacu pada hasil uji pada variabel kualitas produk, didapatkan nilai thitung 2,617 > ttabel 1,986, serta nilai sig. 0,010 < 0,05. Ini menandakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Wahyuni dkk. (2024), yang menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 serta thitung 5,980 > ttabel 1,666. Jadi, kualitas yang baik dan dapat diandalkan mampu membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Selanjutnya, nilai thitung diperoleh sebagai hasil dari variabel harga sebesar 2,387 > ttabel 1,986 serta nilai sig. 0,019 < 0,05, mengindikasikan bahwasanya variabel harga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan studi oleh Arifin (2021), yang menghasilkan nilai thitung 4,685 serta sig. 0,000, di mana artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, jika harga semakin sebanding dengan kualitas produk hingga semakin rendah harga dibanding pesaing maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan nilai thitung 2,085 > ttabel 1,986 serta nilai sig. 0,040 < 0,05, variabel promosi digital berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini serupa dengan studi oleh Maulana dkk (2023), yaitu promosi media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil statistik yang dilakukan memperoleh nilai sig. 0,001 < 0,05. Jadi jika dilakukan promosi digital dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel citra merek terdapat berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai ttabel 4,237 > 1,986 serta nilai sig. 0,001 < 0,05. Penelitian baru ini menggabungkan temuan penelitian sebelumnya oleh Surya dkk (2022), yang menemukan bahwasanya citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung 2,139 > ttabel 1,972 serta nilai sig. 0,034 < 0,05. Jadi, loyalitas pelanggan akan meningkat jika merek dikenal oleh konsumen melalui logo atau maknanya.

SIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.
2. Harga berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.
3. Promosi digital berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.
4. Citra merek berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.

5. Kualitas produk, harga, promosi digital hingga citra merek secara simultan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan.

Referensi :

- Albert Rivai Sinaga, Tandiyono Pradekso, D. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay. 10, 1-23.
- Alim, M. (2024). Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran. 16(1), 1-23.
- Anggraini, D., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt.Pabrik Tekstil Kasrie). JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 3(6), 542-547. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss6pp542-547>
- Anggraini, D. R., Faizah, K., Putri, G. C., & ... (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie "SKR" Jember. ... Journal of Business ..., 5(2), 1201-1211. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/8742%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/8742/6508>
- Arifin, M. H. M. (2021). Pengaruh Promosi, Kemasan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Pesawat Pada Industri Rumah Tangga Di Manding Kabupaten Sumenep. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, N. N. R. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 1-23.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(1), 40-49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. Jesya, 6(1), 258-271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. Jurnal Mirai Management, 8(1), 298-310.
- Miati, I. (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. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Naomira, Y. 'Azzahra, Rachma, N., & Slamet, A. R. (2022). "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi." Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(14), 107-120.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). Solusi, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Putra, F. T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hikey Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikey Sawahlunto. *Jurnal Pundi*, 7(2), 307. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.502>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Santoso, R. R., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 7–9. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3908>
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 2). Erlangga.
- Surya, C., Chandra, J., Santoso, P. H., Akri, P., & Astarina, I. (2022). Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasa Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Sutriani, S., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong “Kurnia” Di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 200–207. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.454>
- Wahyuni, P. R., Rahman, S. A., & Hopid, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Keripik Singkong Cap Lumba-Lumba Rasa Pedas Manis. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 89. <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1644>
- Zabila, A. P., & Perwito, P. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BJB Cabang Soreang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1589–1596. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4077>