

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY DAN
DISTRIBUTION CHANNEL TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI KAPAL
API DI SIDOARJO**

Oleh
Galih Prayoga
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

In today's competitive industry, maintaining consumer loyalty to a brand is critical to a company's long-term success. Several factors can affect brand loyalty, including price perception, product quality, and distribution channels. The purpose of this study was to determine the effect of perceived price, product quality and distribution channels on brand loyalty in Kapal Api Coffee products in Sidoarjo. The author determines 3 independent variables, namely price perception, product quality and distribution channel and 1 dependent variable, namely brand loyalty in this study. The research sample is 120 respondents. In addition, the data will be analyzed using multiple linear regression analysis techniques. This study shows the results that price perceptions have a significant effect on brand loyalty. In addition to price perception, product variant also has a significant effect on brand loyalty, and brand equity also has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: price perception, product quality, brand equity, brand loyalty

PENDAHULUAN

Kapal Api diawali pada tahun 1927, di mana seorang imigran Tiongkok bernama Go Soe Loet bersama saudaranya Go Bie Tjong dan Go Soe Bin tiba Hindia Belanda. Mereka pun memulai bisnis kopi bubuk merek Hap Hoo Tjan di Jl Pasar Pabean, Surabaya. Penjualan kopi bubuk itu dilakukan dengan sepeda onthel, mereka keliling kampung dan Pelabuhan Tanjung Perak demi memasarkan kopinya. Pelanggan utama adalah para pelaut dan masyarakat sekitar Pelabuhan Nama Kapal Api kabarnya merupakan inspirasi dari para pelanggan mereka yang umumnya berada di pelabuhan. Pelanggan utama adalah para pelaut dan masyarakat sekitar Pelabuhan Nama Kapal Api kabarnya merupakan inspirasi dari para pelanggan mereka yang umumnya berada di pelabuhan (<https://ideas.repec.org/p/osf/thesis/6z9ar.html>).

Kopi Kapal Api merupakan produk kopi bubuk yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi perusahaan ini telah mengembangkan produk kopi bubuknya menjadi bermacam-macam merk dengan semakin tertanamnya branded Kopi Kapal Api ini, sehingga 10 tahun kemudian perusahaan ini mengambil langkah tepat dengan membuka pabrik baru di Sepanjang, Sidoarjo beberapa produk yang dikembangkan setelah pendirian pabrik baru dan pengembangan pasar ke seluruh Indonesia kemudian mereka mencoba membuat produk dengan varian selera rasa yang berbeda-beda sesuai perkembangan persaingan dan rasa yang diinginkan oleh konsumen. Adapun produk dari PT. Santos Jaya Abadi ini seperti Excelso, ABC, Good Day, Ya, dan

Kapten. Produk-produk ini juga meraih sukses di pasaran dengan selogan yang masih melekat di pikiran konsumen “ jelas lebih nikmat” membuat konsumen masih percaya terhadap kualitas rasa dari kopi kapal api.

Harga kopi kapal api mulai dari 3 ribu per sachet 35 ribu 12 pack sampai 145 ribu 1 kardus isi 12 renceng. Penggunaan harga sebagai isyarat ekstrinsik oleh konsumen sebagai 'sinyal' kualitas produk diterima dengan baik dalam literatur pemasaran (Monroe, 1973). Selain itu, Penetapan harga juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, mendefinisikan produk, menciptakan insentif bagi konsumen, dan bahkan mengirimkan pesan kepada pesaing (Rosa, 2001).

Loyalitas merupakan salah satu faktor yang banyak penelitian telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Alvarez *et al.*, 2000). Definisi loyalitas merek menurut Mao dan Junjun (2010) sebagai tetap lebih disukai daripada produk atau layanan tertentu. Loyalitas merek sebagai kecenderungan respons emotif, evaluatif, dan/atau perilaku yang bias secara positif terhadap alternatif atau pilihan bermerek, diberi label, atau dinilai oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan, dan/atau agen Pembelian (Sheth & Park, 1974). Selain itu, menurut Ha, Hong-Youl *et al.* (2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respons perilaku yang diungkapkan oleh ukuran komposit sehubungan dengan produk atau layanan yang disukai di masa depan. Dalam kondisi industri yang kompetitif seperti ini, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi faktor kritis untuk kelangsungan bisnis (. Ini menyebabkan pemahaman secara lengkap terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi para pemasar (Fared *et al.*, 2021; Khairi & Darmawan, 2021; Putra *et al.*, 2021). Para pemasar harus secara cermat mengamati berbagai preferensi yang ada di pasar (Retnowati & Mardikaningsih, 2021; Khayru & Issalillah, 2022; Darmawan, 2022). Pengetahuan ini menjadi dasar yang penting dalam menentukan kebijakan strategi yang tepat (Gardi, 2022; Hariani & Al Hakim, 2022; Munir, 2022). Mereka harus dibuat menjadi loyal. Loyalitas merek dapat mempertahankan lebih banyak pelanggan dan mengurangi pelanggan yang pergi (Adel, 2015), dan mengasosiasikan dengan koneksi merek diri dan pengalaman merek (van der Westhuizen, 2017). Hal tersebut secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan.

Persepsi harga termasuk salah satu aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Lichtenstein *et al.* (1993) Harga adalah stimulus yang kompleks, memiliki peran positif dan negatif. Dalam peran positif, harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Harga harus didefinisikan ulang sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pihak pengakuisisi untuk mendapatkan keuntungan. Definisi ini memungkinkan untuk harga barter dan moneter (Yudelson & Julian, 1991).

Kualitas produk juga sangat penting Ini adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diberikan (Chavan, 2003). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau harapan konsumen Garvin (1984). Selain itu, Menurut Mohamad *et al.* (2022) Kualitas secara umum didefinisikan sebagai tanggapan kognitif konsumen terhadap

suatu layanan pertemuan. Hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Retnowati *et al.* (2021), Darmawan *et al.* (2022), Halizah *et al.* (2022), dan Issalillah *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membawa konsekuensi positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengutamakan aspek kualitas dalam pengembangan produk mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan & Putra (2020), Kemarauwana *et al.* (2020), dan Issalillah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai dalam segi performa, fitur, keandalan, dan kemampuan dalam memecahkan masalah. Dengan menjaga kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan secara bertahap memperoleh tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab *et al.* (2017). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk mereka guna memenuhi harapan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan dan loyalitas. Penelitian-penelitian terbaru (Hariani *et al.*, 2021; Essardi *et al.*, 2022; Jahroni & Putra, 2022; Djazilan & Darmawan, 2023) menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Jahanshahi, Gashti *et al.* (2011) menunjukkan bahwa jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan bahwa produk dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi.

Selain itu, saluran distribusi juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Low dan Martin (1995) tempat sebagai strategi pemasaran berkaitan dengan Kepemilikan layanan yang dapat diakses oleh klien di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Kami mendefinisikan pemasaran tempat sebagai tindakan yang diambil, oleh pelaku yang ditunjuk untuk mengatur suatu tempat, untuk meningkatkan citra kompetitif tempat tersebut dengan tujuan yang jelas untuk menarik modal dari tempat lain (Niedomysl & Thomas, 2012).

Tujuan penulis meneliti artikel ini untuk mengetahui secara signifikan Perception price, Product variance, dan Distribution Channel terhadap Brand loyalty Kopi Kapal Api Di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut (Watson, R. 2015) kuantitatif berangkat untuk mengumpulkan data menggunakan pengukuran, untuk menganalisis data ini untuk tren dan hubungan dan untuk memverifikasi pengukuran yang dibuat. Penulis menggunakan 120 responden sebagai sampel penelitian. Penulis menetapkan tiga variabel bebas serta satu variabel terikat dalam penelitian ini dan dilakukan di Sidoarjo.

Menurut Lichtenstein *et al.* (1993) Harga adalah stimulus yang kompleks, memiliki peran positif dan negatif. Dalam peran positif, harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Isoraite dan Margaritha (2016) indikator dari harga yaitu : (1) Biaya-plus - disertai dengan

persentase keuntungan standar untuk biaya masa depan memproduksi produk, misalnya evaluasi biaya tetap dan variabel. (2) Basis nilai - beberapa didasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai (bukan biayanya). Di sini, persepsi pembeli bergantung pada semua aspek produk, termasuk harga faktor seperti kualitas citra dan prestise. (3) Persaingan - yang bergantung pada harga produk bersaing perusahaan lain. Di sini, harga perusahaan membandingkan harga pesaing mereka dan dengan demikian dapat langsung memantau pesaing mereka dan respons harga terhadap perubahan yang terjadi di pasar. (4) Ukuran Input - Saat memasuki pasar, harga produk bersama ditetapkan. Lalu, kebanyakan perusahaan harus mengurangi atau terlalu tidak menaikkan harga untuk tetap mengendalikan pasar. (5) Diskon - yang didasarkan pada iklan, membantu menurunkan harga dan dengan demikian dapat menarik yang baru pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Akrani (2013) produk kualitas berarti menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, itu juga bisa menjadi karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sebagai gantinya untuk pertimbangan moneter. Indikator kualitas produk menurut Keillor *et al.* 2004. (1) keunggulan produk. (2) variasi. Dan (3) berada di antara pilihan terbaik yang tersedia.

Menurut Low dan Martin (1995) tempat sebagai strategi pemasaran berkaitan dengan Kepemilikan layanan yang dapat diakses oleh klien di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Indikator saluran distribusi (place). Menurut, Singh dan Meera (2012) indikator saluran distribusi: (1) Fasilitas pergudangan – penyaluran barang pemasok, meliputi tempat penerimaan. (2) Modal transportasi – pergerakan suatu produk dari suatu lokasi ke lokasi lain. (3) Pengendalian persediaan – kegiatan produksi sesuai dengan perencanaan jumlah.

Definisi loyalitas merek menurut Mao dan Junjun (2010) sebagai tetap lebih disukai daripada produk atau layanan tertentu. menurut Gommans *et al.*, (2001) Adapun indikator dari loyalitas adalah sebagai berikut: (1) Proposisi nilai – manfaat yang ditawarkan untuk konsumen. (2) Membangun merek – nama atau simbol yang bersifat membedakan. (3) Kepercayaan dan keamanan yang mempengaruhi konsumen tentang kualitas dan keamanan produk. (4) Situs web, teknologi dan layanan pelanggan – informasi perusahaan tentang produknya, untuk menyampaikan kualitas dari produk tersebut.

Untuk setiap indikator akan diterjemahkan pada pernyataan yang telah disajikan pada kuesioner. Jawaban kuesioner akan diukur menggunakan skala likert satu sampai lima. Kemudian penulis akan menganalisis data-data tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Data tersebut juga akan diuji menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

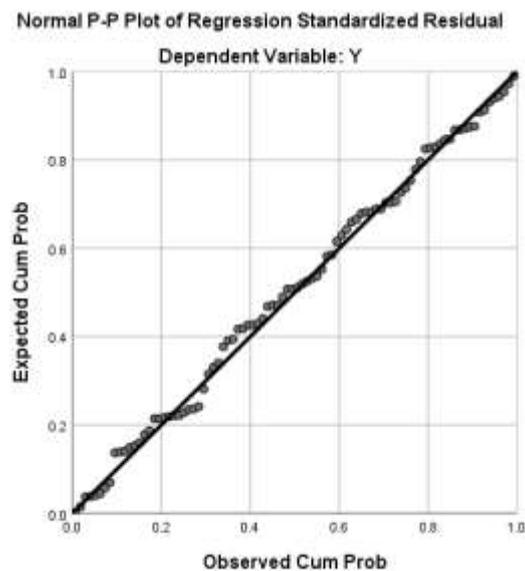
Dalam penelitian ini, sebuah survei dilakukan pada 120 responden Kopi Kapal Api di Sidoarjo. Tetapi hanya 90 responden yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini. Mayoritas responden terdiri dari laki-laki sebanyak (59%) dan perempuan sebanyak (31%). Usia rata-rata responden berada di kisaran 21

hingga 29 tahun. Mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak (78%).

Validitas data diperiksa menggunakan Program SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden untuk setiap variabel independen (price perception, product quality, distribution channel) dan dependen (brand loyalty) memiliki skor di atas 0,3, menunjukkan kevalidan pernyataan tersebut.

Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan metode alpha Cronbach. Skala yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien alpha Cronbach, dengan nilai reliabilitas yang dianggap memadai jika lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki skor reliabilitas yang memadai, yaitu price perception (0,873), product quality (0,736), distribution channel (0,795), dan brand loyalty (0,787). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas menggunakan plot probabilitas normal. Sesuai yang terdapat di gambar 1, hasilnya menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Selanjutnya, dilakukan pengujian autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson sebagai standar pengujian. Pada tabel Autokorelasi dalam analisis regresi diuji menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,779, yang berada di antara rentang -2 hingga 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model tersebut.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.787	6.604	1.779

Sumber: Output SPSS

Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari analisis SPSS adalah 0,794, sedangkan nilai Adjusted R Square adalah 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 78,7% variasi dalam variabel terikat (brand loyalty) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas (price perception, product quality, dan distribution channel) yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 21,3%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14452.989	3	4817.663	110.480	.000 ^b
	Residual	3750.167	86	43.607		
	Total	18203.156	89			

Sumber: Output SPSSs

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 110,480 dengan signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi memiliki tingkat signifikansi yang cukup. Dengan kata lain, price perception, product quality, dan distribution channel secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi variabel brand loyalty. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa price perception, product quality, dan distribution channel secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty dapat diterima.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.800	4.018		4.181	.000
	X.1	3.947	.570	.408	6.923	.000
	X.2	4.106	.887	.326	4.627	.000
	X.3	4.351	.894	.328	4.866	.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 3, hasil analisis menggunakan SPSS, nilai t-hitung (t-value) variabel price perception, product quality, dan distribution channel menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand loyalty.

Pada Tabel 3 analisis SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 16,800 + 3,947X_1 + 4,106X_2 + 4,351X_3$. Dalam konteks ini, jika nilai variabel bebas (price perception, product quality, dan distribution channel) konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 16,800.

Penelitian ini menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Menurut Raduzzi dan Massey (2019) Hasil menunjukkan ada hubungan positif antara harga dan loyalitas merek, harga adalah variabel independen dan loyalitas merek adalah variabel dependen. Tingkat harga toko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi harga toko tanpa memperhitungkan perbedaan kualitas produk atau layanan. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau layanan tertentu (Stephan & Zielke, 2009). Dalam menjalankan aktivitas manajerial terkait pengaruh price perception terhadap brand loyalty, penting bagi manajer untuk memahami perilaku konsumen, mengumpulkan data dan umpan balik dari pelanggan, serta secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi strategi yang diimplementasikan untuk mempertahankan loyalitas merek.

Analisis data statistik menunjukkan bahwasannya Menurut Chinomona dan Maziriri (2017) mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, itu juga bisa menjadi karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sebagai gantinya untuk pertimbangan moneter (Akrani, 2013). Manajer dapat mengelola pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek dengan lebih efektif. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasaran, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

Hasil selanjutnya menyatakan bahwasannya Pourdeghan (2015) Hasil menunjukkan dampak positif elemen produk, saluran distribusi, dan kegiatan promosi terhadap loyalitas merek. Abdul Lasi dan Man (2020) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. tempat atau lokasi merupakan elemen bauran pemasaran penting yang dapat didefinisikan sebagai tempat yang dipilih merek menjual produk atau layanannya ke segmen pasar tertentu, sehingga dapat dengan mudah diakses oleh mereka (Hanaysha, 2017). Oleh karena itu, manajer perlu memahami dengan baik pelanggan mereka, mengamati tren pasar, dan terus mempelajari strategi saluran distribusi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan brand loyalty.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada Kopi kapal api di Sidoarjo. Studi saat ini juga menyoroti bahwa strategi penetapan harga, varian produk dan saluran distribusi adalah penentu terpenting dari loyalitas merek. Penulis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa perception price berpengaruh positif secara signifikan pada brand loyalty. Selain perception price, produk

quality juga berpengaruh positif secara signifikan pada brand loyalty, dan yang terakhir, distribution channel juga berpengaruh positif secara signifikan pada brand loyalty. Kopi kapal merupakan produk kopi yang dikenal luas dikalangan masyarakat. Kopi kapal api diharapkan untuk tetap konsisten terhadap penetapan harga untuk meningkatkan penjualan produknya serta meningkatkan loyalitas mereknya. selain itu kopi kapal api harus terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya untuk meningkatkan konsumen serta loyalitas merek dan disarankan untuk memperluas saluran distribusi ke wilayah yang dianggap kurang banyak peminatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, B., de la Ballina Ballina, FJ and Va'zquez Casielles, R. 2000. Brand promotion behavior of retailers in Spain: analysis using the ARAL panel, paper presented at the XIV National Congress and the X Spanish French Congress of AEDEM, Jae'n, 7-9 June.
- Bin Abdul Lasi, Masri; Man, Tan Cheng. 2020. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty Towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(9), 1575-1585.
- Chavan, R. B. 2003. Manual on quality Assurance for Khadi. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD
- Chinomona, R. dan Maziriri, ET, 2017. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian kembali: kasus konsumen laki-laki untuk merek kosmetik di Afrika Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Ritel* , 12 (1).
- Darmawan, D. 2022. The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.
- Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R.K. Khayru, A.R.A. Herdiyana, A.R. Putra, R. Mardikaningsih & E.A. Sinambela. 2022. BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- De La Rosa, A.C., 2001. Discourse and political culture in the formation of the Peruvian Reducciones in the Spanish colonial empire (1533-1592). State University of New York at Stony Brook.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2023. The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.

- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Garvin, D. A., & W. D. P. Quality. 1984. Really Mean. *Sloan Management Review*, 25, 25-43.
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.
- Ha, H. Y., J. John., S. Janda., & S. Muthaly. 2011. The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hanaysha, J. R. 2017. An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market. *American Journal of Marketing Research*, 3(1), 1-7.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Išoraitė, M. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K & Khaksar S.M.S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 253-259
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.

- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2022. Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Keillor, B. D., Holt, G. T. M., & Kandemir, D. 2004. A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.
- Lichtenstein D. R., Ridgway N. M., & Netemeyer R. G. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 234-245
- Mao, J. 2010. Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213.
- Mohamad, N., S. D. Palan., M. A. Roslan., & N. A. Nasron. 2022. Predictors of Behavioral Intention Among Tourist: The Case of Revisiting Street Food Spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 475-497.
- Monroe, K. B. 1973. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Niedomysl, T., & M. Jonasson. 2012. Towards A Theory of Place Marketing. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 223-230.
- Pheng Low, S., & Tan, M. C. 1995. A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Orientalstrategic Thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36-46.
- Pourdehghan, A. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44-63.
- Pourdehghan, A. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *Marketing and Branding Research*, 2, 44-63.
- Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Khairi. 2021. The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 25-36.
- Raduzzi, A., & J. E. Massey. 2019. Customers Satisfaction and Brand Loyalty At Mcdonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sheth, J. N., & C. W. Park. 1974. A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *ACR North American Advances*.

- Singh, J., A. Ehrenberg., G. Goodhardt. 2008. Measuring Customer Loyalty to Product Variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513-532.
- Singh, M. 2012. Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Stern, L. W., & T. Reve. 1980. Distribution Channels As Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of marketing*, 44(3), 52-64.
- van der Westhuizen, L. M. 2018. Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Watson, R., 2015. Penelitian kuantitatif. *Standar keperawatan* , 29 (31).
- Yudelson, J. 1999. Adapting Mccarthy's Four P's For the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.
- Zielke, S. 2009. Exploring how perceived store price-level and customer characteristics influence price-related emotions. *ACR North American Advances*.