

Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire di Ngagel Surabaya

Rizky Arif Firmansyah¹, Mohammad Suyanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: rizkyariff72@gmail.com, suyanto@untag-sby.ac.id

Abstrak

Didalam analisis penelitian ini memiliki dalam untuk menguji dan menganalisa bagaimana pengaruh Persepsi Harga, variasi produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen, didalam penelitian ini menggunakan cara mengolah data dengan kuantitatif dan populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali di warung salire ngagel Surabaya dengan menggunakan Teknik pengumpulan menggunakan accidental sampling dengan jumlah yang dikumpulkan dengan total 100 sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam menganalisa fenomena ini berfokus dalam meneliti tentang variabel persepsi harga (X1), Variasi produk (X2), dan kualitas layanan (X3) sebagai variabel independent, loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependent. Data yang diperoleh untuk dengan diuji secara terstruktur dengan analisa linear berganda dibantu dengan software SPSS versi 25

Kata kunci: Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

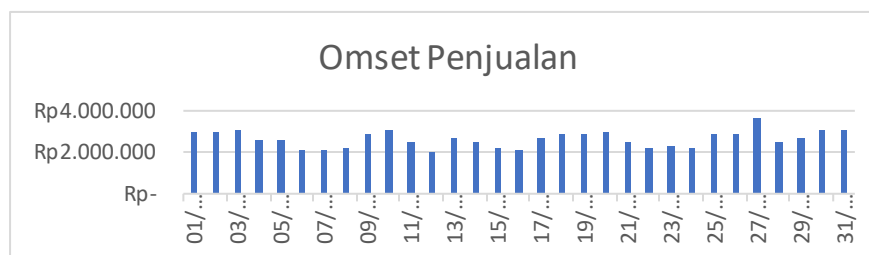
Abstract

In this research analysis, it aims to test and analyze how the influence of Price Perception, product variation, and Service Quality affects Consumer Loyalty. This study uses a quantitative data processing method, and the population used in this research consists of consumers who have made at least two purchases at Warung Salire Ngagel Surabaya. The data collection technique employed is accidental sampling, with a total of 100 samples collected based on predetermined criteria. In analyzing this phenomenon, the focus is on examining the variables of price perception (X1), product variation (X2), and service quality (X3) as independent variables, and consumer loyalty (Y) as the dependent variable. The data obtained were tested in a structured manner using multiple linear regression analysis assisted by SPSS version 25 software.

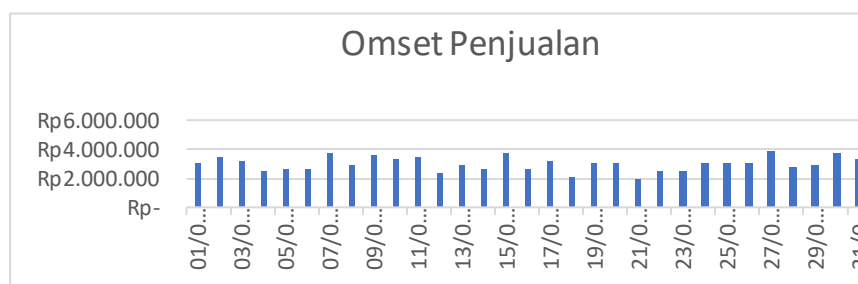
Keywords: Price Perception, Product Variants, Service Quality, Consumer Loyalty

Pendahuluan

Perkembangan pada bidang F&B berkembang sangat pesat terutama pada kota besar seperti Surabaya banyak persaingan pada bidang ini dengan mengutamakan bagaimana menarik loyalitas konsumen sebagai target mereka agar bisa bertahan pada persaingan yang sangat ketat ini, Pada kasus ini Warung Salire sebagai pelaku dunia F&B yang berada di lingkungan persaingan ini sehingga membutuhkan pemahaman akan faktor-faktor ini agar warung salire bisa terus bersaing di pasar pada bidang F&B dan bisa memenuhi keinginan konsumen sehingga bisa mendapatkan loyalitas dari para konsumen. Dengan beberapa strategi yang digunakan dalam menarik loyalitas konsumen pada warung salire dengan memahami beberapa strategi bauran pemasaran dan dibantu oleh beberapa faktor seperti Persepsi harga, Variasi produk, dan Kualitas Layanan apakah bisa meningkatkan presentase bagaimana konsumen menjadikan dirinya loyal terhadap suatu tempat



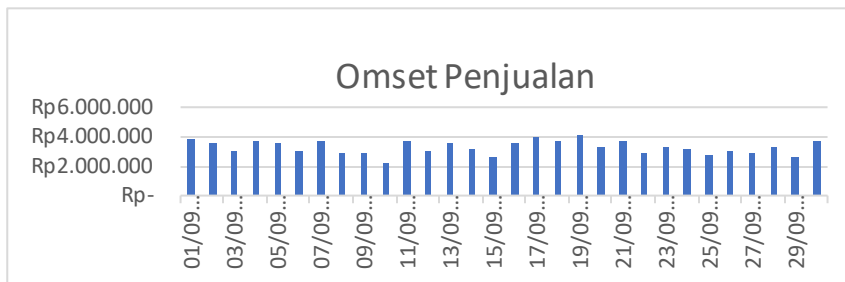
Grafik 1 Penjualan Bulan Juli



Grafik 2 Penjualan Bulan Agustus

Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire di Ngagel Surabaya
 (Rizky Arif Firmansyah, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.97-112)



Grafik 3 Penjualan Bulan September

Pada grafik diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa memang penjualan pada warung salire seiring dengan waktu memang mengalami keianikan dan penurunan hal ini bisa diakibatkan oleh persaingan yang sangat ketat pada fenomena bidang F&B Dalam pengambilan semua point penting dalam menarik konsumen agar mendukung pengaruh pada loyalitas konsumen pada warung salire memang harus diakui ketika sebuah pelaku usaha bisnis pada bidang F&B memiliki hal ini maka konsumen pasti akan mempertimbangkan untuk memberikan loyalitas mereka pada pelaku usaha tersebut karena memang untuk mendapatkan loyalitas perlu melewati berbagai fase dan hal yang sulit karena memang loyalitas bukan semata sekali beli tetapi suatu hal yang terus berkelanjutan sehingga bisa menjadikan mereka pelanggan tetap pada warung salire. Seperti dalam data omset perhari dalam tiga bulan terakhir memang Warung Salire memiliki gelombang yang naik turun akan tetapi masih dalam fase stabil karena memang sudah memiliki beberapa konsumen yang sudah mendidikasikan loyalitas mereka pada Warung Salire Dalam pengambilan semua point penting dalam menarik konsumen agar mendukung pengaruh pada loyalitas konsumen Menurut (Tjiptono, 2020) loyalitas Konsumen yaitu sebuah dedikasi konsumen terhadap sebuah produk, merek, dan vendor,

dan hal ini bisa didasarkan pada sebuah kebiasaan dari pembelian konsumen yang baik dan sikap konsumen yang sangat sensitif terkait pembelian berulang terkait dengan kesukaan dan seberapa sering konsumen tersebut menggunakan produk tersebut

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Manajemen pemasaran sendiri adalah suatu cara atau kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan dan merencanakan. Manajemen pemasaran itu terdiri atas berbagai macam aspek mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian (Misra et al., 2024) dapat juga disebut dengan sebuah perancangan dalam menjalankan sebuah tujuan untuk mencapai sebuah hal. Menurut (Misra et al., 2024) Manajemen pemasaran bisa juga dikatakan seni serta dan teori dalam memilih bagaimana nanti kita dipasaran bisa mendapatkandan serta mempertahankan nilai konsumen yang superior.

Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu pandangan atau sebuah anggapan yang diperoleh dari seseorang tentang sebuah pemahaman akan suatu hal atau produk tertentu dimana seseorang tersebut akan mencerna dan mengamati bagaimana menggambarkan makna dan informasi terhadap suatu hal yang mereka tangkap sehingga bisa menjadi suatu anggapan atau gambaran. Menurut (Kotler Keller., 2021:278) persepsi harga tidak hanya tentang angka dari sebuah harga tetapi persepsi yang menjadi aspek penting dalam sebuah pemasaran yang memberikan keuntungan dan pada elemen yang lain bisa mentafsirkan sebuah biaya.

Variasi Produk

Variasi adalah sebuah keberagaman dari suatu barang atau produk yang ditawarkan kepada seseorang berupa suatu kumpulan elemen yang memiliki perbedaan yang menonjol dimana dalam setiap variasi mengandung atau mendapatkan makna atau manfaat tersendiri ketika kita memilih produk tersebut. Variasi produk bisa merujuk pada berbagai macam produk yang dikelompokkan dan dimiliki oleh suatu brand yang

tidak memiliki kesamaan berdasarkan atribut seperti dimensi, tarif, ataupun ciri-ciri lainnya. (Kotler et al., 2019)

Kualitas Layanan

Kualitas adalah adalah sebuah layanan yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen atau seseorang dan bis memenuhi harapan dalam fungsi atau layanan yang diberikan kepada konsumen atau seseorang tersebut mencakup segala aspek yang bisa mendukung dalam memenuhi harapan serta keinginan dari konsumen itu sendiri Menurut (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah standart dimana seberapa bagus tingkat layanan yang akan didapatkan oleh konsumen apakah bisa sesuai dengan ekspektasi mereka

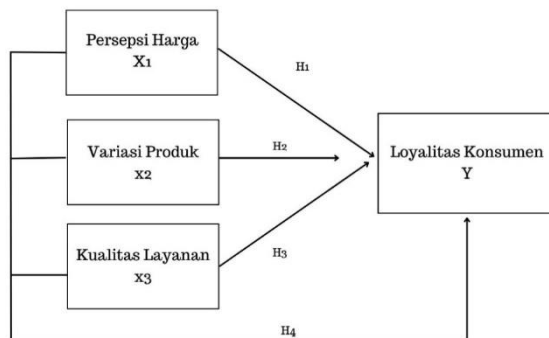
Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah bentuk kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan, yang tercermin dari perilaku konsisten dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut meskipun ada pilihan atau pesaing dari produk tersebut Kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Syafarudin, 2021)

Metode Penelitian

Dalam desain penelitian ini menggunakan informasi yang akan diambil berkaitan dengan persepsi harga, variasi produk, dan kualitas layanan pada Warung Salire Ngagel Surabaya, dalam pengkajian ini menggunakan dibantu dengan metode kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan analisa linear berganda dalam melakukan uji ketika menguji pengaruh antar beberapa variabel baik secara bersamaan atau tidak

Kerangka Konseptual



Sumber data diolah (2024)

Gambar 1 Kerangka Konseptuan

H1 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada warung Salire Ngagel Surabaya

H2 : : Diduga Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada warung Salire Ngagel Surabaya

H3 : : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada warung Salire Ngagel Surabaya

H4 : Diduga Persepsi Harga, Variasi Produk, Variasi Produk secara bersamaan dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada warung Salire Ngagel Surabaya

Desain ,Populasi dan Sampel

Dalam menyusun skripsi yang akan dilakukan pada Warung Salire yang beralamat di Jl. Ngagel Jaya Barat No.37, Pucang Sewu, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60283 menggunakan metode penyebaran dengan kuesioner dan menggunakan skala ukur dengan skala linkert.pada penelitian ini menggunakan 100 dari jumlah sampel yang diambil berdasarkan sesuai dengan tolak ukur yang telah ditentukan yang berada di sekitar lingkungan Warung Salire yaitu orang yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian beberapa kali dengan teknik pengambilan data menggunakan accidental

Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Warung Salire di Ngagel Surabaya
(Rizky Arif Firmansyah, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.97-112)

sampeling metode dimana sampel diambil dengan secara kebetulan yang berarti semua sumber data sampel cocok

Hasil Dan Pembahasan

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Persepsi Harga	X 1.1	0.856	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 1.2	0.867	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 1.3	0.782	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Variasi Produk	X 2.1	0.859	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 2.2	0.830	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 2.3	0.800	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 2.4	0.876	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Kualitas Layanan	X 3.1	0.805	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.2	0.845	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.3	0.796	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.4	0.805	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.5	0.710	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.6	0.761	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.7	0.839	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X 3.8	0.838	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid

	X 3.9	0.862	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.899	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0.898	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0.844	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid

Tabel 1 Uji Validitas

Terdapat pada Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai r hitung > r tabel dan hasil signifikan < 0,05, sehingga bisa dinyatakan untuk setiap hal yang dinyatakan pada penelitian ini bersifat valid dan bisa digunakan untuk melakukan kajian dan riset dalam penelitian ini

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Perhitungan Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Persepsi Harga	0.781	0,60	Reliabel
Variasi Produk	0.862	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0.933	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.855	0,60	Reliabel

Dari tabel uji diatas pada setiap variabel yang digunakan bisa menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 oleh dari itu setiap instrument di dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Karna dari itu variabel persepsi harga, variasi produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada warung salire bisa dinyatakan layak dalam dilakukan penelitian.

Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire di Ngagel Surabaya
 (Rizky Arif Firmansyah, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.97-112)

Tabel 3 Uji Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.737	1.278		1.359	.177		
	x1total	.415	.150	.360	2.761	.007	.296	3.384
	x2total	.271	.094	.373	2.872	.005	.299	3.344
	x3total	.024	.026	.066	.917	.361	.959	1.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk menentukan hubungan antara variabel independen. Multikolinearitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jika toleransi > 0,10 atau VIF < 0,10, tidak ada multikolinearitas. 10. lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar Scatterplot tersebut memberi pernyataan dari ciri titik-titik yang tidak menyatu menjadi sebuah pola dan juga perserbaran dengan baik. Hal tersebut berarti gejala dalam heterokedastisitas tidak terjadi pada model regresi, sehingga pada model regresi layak untuk digunakan dalam memrediksi variabel loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independenya

Tabel 5 Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	.511		3.397	.001
	Persepsi Harga	.415	.060	.468	6.901	.000
	Variasi Produk	.271	.038	.484	7.180	.000
	Kualitas Layanan	.024	.010	.086	2.294	.024

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil regresi berikut:

$$Y: 1.737 + 0,415X_1 + 0,271X_2 + 0,372X_3$$

Model dari persamaan regresi tersebut bisa diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai 1.737 yang menunjukkan jika variabel persepsi harga (X1), Variasi Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen sama dengan sebesar 1.737.
- b. Koefisien Persepsi Harga bernilai 0.415, yang menunjukkan arah hubungan positif antara persepsi harga (X1) dengan Loyalitas Konsumen pada Warung Salire. Hal ini menunjukkan jika variabel (X1) mengalami tingkat penambahan satu satuan maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,415 begitupun kebalikannya jika variabel (X1) mengalami penurunan sebanyak satu satuan jadi variabel loyalitas konsumen sebesar mengalami penurunan 0,415
- c. Koefisien Variasi Produk bernilai 0.271, yang menunjukkan arah positif diantara variasi produk (X2) dengan Loyalitas Konsumen pada Warung Salire. Hal ini menunjukkan jika variabel (X1) mengalami penambahan satu satuan maka

variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,271 begitupun sebaliknya jika variabel (X2) mengalami penurunan sebesar satu satuan dinyatakan pada variabel loyalitas konsumen maka mengalami penurunan sebesar 0,271

- d. Koefisien Persepsi Harga bernilai 0.372, yang menunjukkan arah hubungan positif antara persepsi harga (X3) dengan Loyalitas Konsumen pada Warung Salire. Hal ini menunjukkan jika variabel (X3) mengalami penambahan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penambahan juga sebesar 0,372 begitupun sebaliknya jika variabel (X3) mengalami penurunan sebanyak satu satuan maka pada variabel loyalitas konsumen mengalami penurunan 0,372

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.866	.56793

Pada tabel tersebut diketahui besarnya kontribusi variabel tersebut Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan bisa menyatakan variabel terikat Loyalitas Konsumen pada Warung Salire yaitu sebesar 0,866. Hal ini bisa ditunjukkan dengan angka 86,6% variabel Loyalitas konsumen didasarkan dengan perubahan seluruh variabel bebas yang berupa Persepsi Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan. Dengan demikian maka sebesar 13,4% masih ditentukan oleh variabel independent diluar sana yang tidak diteliti.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	.511		3.397	.001
	Persepsi Harga	.415	.060	.468	6.901	.000
	Variasi Produk	.271	.038	.484	7.180	.000
	Kualitas Layanan	.024	.010	.086	2.294	.024

1. Uji Hipotesis 1

Dengan menggunakan statistik Uji T untuk persepsi harga menghasilkan nilai t sebesar $6.901 > t$ tabel 1.984 dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga dengan demikian mendapatkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Salire. Sehingga H1 dapat diterima dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

2. Uji Hipotesis 2

Dengan menggunakan statistik Uji T untuk persepsi harga menghasilkan nilai t sebesar $7.180 > t$ tabel 1.984 dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga dengan demikian mendapatkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Salire. Sehingga H2 dapat diterima dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

3. Uji Hipotesis 3

Dengan menggunakan statistik Uji T untuk persepsi harga menghasilkan nilai t sebesar $2.294 > t$ tabel 1.984 dan nilai Sig. $0.025 < 0.05$ sehingga dengan demikian mendapatkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Salire. Sehingga H3 dapat diterima dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.635	3	68.878	213.549	.000 ^b
	Residual	30.964	96	.323		
	Total	237.599	99			

Dalam hasil pengujian F statistik menunjukkan hasil f hitung didapatkan sebesar 213.549 dengan tingkat signifikan sebanyak 0.000 yang memiliki hasil perhitungan yang lebih kecil jika disamakan dengan nilai α (*level of significant*) yaitu 0.05 dalam hal ini memiliki kesimpulan variabel Persepsi Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung salire. Sehingga H_4 dapat diterima.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya

Pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya pada hasil uji hipotesis menghasilkan hasil dari nilai t $6.901 > t$ tabel 1.984 dengan perolehan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$. memberikan kesimpulan bahwa variabel independen persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya Sehingga hipotesis pertama dapat diterima karena hasil dari signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya

Pengaruh variabel variasi produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire pada Ngagel Surabaya pada nilai uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung $7.180 > t$ tabel 1.983 dan mendapat hasil signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari hal ini memiliki kesimpulan bahwa variabel independen variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada warung salire. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima karena nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$.

3. Pengaruh Kualitas layanan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya pada nilai uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung $2.294 > t$ tabel 1.984 dan hasil signifikansi $0.024 < 0.05$. Dari hal ini mendapat kesimpulan variabel independen Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima karena nilai signifikansinya adalah $0.024 < 0.05$.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Ngagel Surabaya

Berdasarkan Pada uji F yang dilakukan menyatakan jika Variabel Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Di Ngagel Surabaya. Dengan mendapatkan hasil nilai F 213.549 dan juga nilai signifikansi 0.000 yang memiliki hasil yang lebih kecil daripada α (*level of significant*) yaitu 0.05 dengan hasil dan nilai yang didapatkan ini bisa dinyatakan bahwa Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Di Ngagel Surabaya

Simpulan

Pada akhir dalam kajian ini mendapatkan simpulan dengan berbagai point dan akan mengakhiri penelitian ini yaitu

1. Persepsi Harga didalam penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Warung Salire Ngagel Surabaya dalam arti persepsi harga yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan loyalitas mereka pada Warung Salire Ngagel Surabaya
2. Variasi Produk didalam kajian penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Warung Salire Ngagel Surabaya dalam arti semakin banyak dan menarik variasi produk yang ditawarkan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan loyalitas mereka pada Warung Salire Ngagel Surabaya
3. Kualitas Layanan dalam penelitian ini dapat menyatakan hasil yang positif dan signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Warung Salire Ngagel Surabaya dalam arti semakin berkualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan loyalitas mereka pada Warung Salire Ngagel Surabaya
4. Dalam hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan pernyataan bahwa Variabel Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Layanan memiliki berpengaruh secara positif dan simultan terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Salire Di Ngagel Surabaya
5. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan variabel persepsi harga (X1) memiliki hasil yang sangat dominan terhadap loyalitas konsumen pada warung salire yaitu sebesar 0,415

Daftar Pustaka

- Kotler Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* .
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (European edition.).
- Mas'ari, A. H. M. A. D., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Marketing Mix Strategy Analysis Using the 4p Concept (Price, Product, Place, Promotion) at PT. Riau bow. . *Journal of Industrial Engineering: Journal of Research Results and Scientific Work in the Field of Industrial Engineering*, 5(2), 79.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. K-Media.
- Sugiyono. (2019). *Matode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)* Yogyakarta. . AndiOffset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. ANDI.