



## Analisis Pengaruh Kreativitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Pertumbuhan Penjualan Pada UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga

Juli Handayani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen. Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

jhandayani18@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### History of the article:

Received Januari 24, 2024

Revised Januari 29, 2024

Accepted Februari 4, 2024

#### Keywords:

Product Creativity

Consumer Perception

Sales Growth

#### Kata Kunci :

KREATIVITAS PRODUK

Persepsi Konsumen

Pertumbuhan Penjualan

#### Corresponding Author:

Name : Juli Handayani

Affiliation : Universitas Perwira

Purbalingga

City : Purbalingga

Email : jhandayani18@gmail.com

### ABSTRACT

*Product creativity and consumer perception are two very relevant aspects to analyze, because both have a significant impact on sales growth. Product creativity creates uniqueness and appeal for consumers, while consumer perception plays an important role in forming a positive image of the product. The aim of this research is to examine the relationship between product creativity and the sales growth of Batik MSMEs in Purbalingga Regency and to examine the relationship between consumer perceptions and the sales growth of Batik MSMEs in Purbalingga Regency. Using multiple regression analysis, 97 respondents were tested using a questionnaire instrument. The results of this research are that product creativity has a positive effect on the sales growth of Batik MSMEs in Purbalingga Regency and consumer perception has a positive effect on the sales growth of Batik MSMEs in Purbalingga Regency.*

*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*



### ABSTRAK

Kreativitas produk dan persepsi konsumen menjadi dua aspek yang sangat relevan untuk dianalisis, karena keduanya memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Kreativitas produk menciptakan keunikan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sementara persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk citra positif terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan kreativitas produk terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga dan menguji hubungan persepsi konsumen terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga. Menggunakan analisis regresi berganda sebanyak 97 responden melalui instrumen kuesioner diuji. Hasil penelitian ini adalah Kreativitas produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga.

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang kian pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM, khususnya dalam industri batik, memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang (Roring dkk., 2023). Kabupaten Purbalingga, sebagai salah satu sentra produksi batik, menjadi pusat perhatian dalam upaya

mengembangkan UMKM batik sebagai pilar ekonomi lokal.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM batik perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kreativitas produk dan persepsi konsumen menjadi dua aspek yang sangat relevan untuk dianalisis, karena keduanya memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan (Maulana & Prabowo, t.t.). Kreativitas produk menciptakan keunikan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen,

sementara persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk citra positif terhadap produk.

Dalam konteks dinamika pasar global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara (Putri & Sanica, 2022). Di Indonesia, sektor UMKM, terutama pada industri batik, memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan. Kabupaten Purbalingga, sebagai pusat produksi batik yang terkenal, menjadi sorotan utama dalam upaya meningkatkan daya saing produk batik dari UMKM di tingkat lokal hingga nasional (Alamsyah & Febriani, 2020).

Pasar batik, meskipun kaya akan nilai tradisionalnya, terus mengalami transformasi dinamis. Untuk tetap relevan dan bersaing, UMKM batik perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan penjualan mereka. Dua faktor yang menarik untuk dipelajari dalam konteks ini adalah kreativitas produk dan persepsi konsumen. Kreativitas produk tidak hanya menciptakan identitas unik, tetapi juga dapat menjadi pendorong utama diferensiasi dalam persaingan pasar yang ketat. Di sisi lain, persepsi konsumen mencerminkan bagaimana produk dipahami dan diterima oleh pasar, memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen (Sreen dkk., 2021).

Dalam konteks dinamika pasar global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM, terutama pada industri batik, memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan. Kabupaten Purbalingga, sebagai pusat produksi batik yang terkenal, menjadi sorotan utama dalam upaya meningkatkan daya saing produk batik dari UMKM di tingkat lokal hingga nasional (Liao dkk., 2022).

Pasar batik, meskipun kaya akan nilai tradisionalnya, terus mengalami transformasi dinamis. Untuk tetap relevan dan bersaing, UMKM batik perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan penjualan mereka. Dua faktor yang menarik untuk dipelajari dalam konteks ini adalah kreativitas produk dan persepsi konsumen. Kreativitas produk tidak hanya menciptakan identitas unik, tetapi juga dapat menjadi pendorong utama diferensiasi dalam persaingan pasar yang ketat. Di sisi lain, persepsi konsumen mencerminkan bagaimana produk dipahami dan diterima oleh pasar, memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen (Song dkk., 2019).

## **Pertanyaan Penelitian**

Uraian diatas pada latar belakang menjelaskan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM

Batik khususnya di Kabupaten Purbalingga. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji hubungan kreativitas produk terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga;
2. Menguji hubungan persepsi konsumen terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Kreativitas Produk**

Menurut Teresa M. Amabile, seorang ahli psikologi dan penelitian kreativitas yang diakui, kreativitas produk mencakup kemampuan untuk menghasilkan ide-ide atau produk baru yang memiliki nilai dan manfaat (Kim & Chao, 2019). Baginya, kreativitas produk tidak hanya menjadi hasil dari kemampuan individual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang mendukung, motivasi intrinsik, dan kerja kolaboratif dalam tim. Dalam pandangannya, kreativitas produk bukan sekadar penciptaan, tetapi juga proses yang melibatkan berbagai faktor yang saling terkait (Maduretno & Junaedi, 2022).

Sementara itu, menurut pandangan Robert J. Sternberg, seorang ahli psikologi dan ilmu pengetahuan kognitif, kreativitas produk merupakan kemampuan untuk menciptakan solusi baru yang Definisinya mencerminkan pentingnya aspek utilitarian dalam kreativitas produk, di mana hasil kreatif tidak hanya dianggap inovatif secara konseptual, tetapi juga memiliki daya guna praktis.

Kreativitas produk merujuk pada kemampuan dan proses penghasilan ide-ide baru dan inovatif dalam pengembangan suatu produk. Ini melibatkan kemampuan untuk berpikir di luar batas konvensional, mengeksplorasi konsep-konsep yang belum pernah dipikirkan sebelumnya, dan menciptakan solusi yang unik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kreativitas produk bukan hanya sebatas aspek estetika, tetapi juga mencakup inovasi dalam desain, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna (Kumar dkk., 2021).

Dalam konteks industri, kreativitas produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Ini melibatkan kemampuan untuk memahami tren pasar, mendengarkan kebutuhan konsumen, dan menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga memberikan nilai tambah. Kreativitas produk mencakup serangkaian langkah mulai dari konseptualisasi, desain, hingga implementasi ide-ide tersebut ke dalam produk yang dapat dipasarkan.

Secara esensial, kreativitas produk bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru secara visual,

melainkan juga menciptakan nilai baru yang dapat membedakan produk tersebut dari yang lain. Proses kreatif ini melibatkan kombinasi antara pengetahuan pasar, pemahaman tentang teknologi, dan keberanian untuk memecahkan batasan konvensional. Oleh karena itu, kreativitas produk menjadi salah satu pilar utama dalam membangun citra merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Kumar dkk., 2021).

**Persepsi Konsumen**

Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai "proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tentang dunia." Dalam konteks ini, persepsi konsumen melibatkan cara individu memproses informasi dari lingkungan sekitar mereka dan membentuk keyakinan, sikap, dan pemahaman terkait produk atau layanan tertentu (Gong dkk., 2023).

Persepsi konsumen merujuk pada cara individu menginterpretasikan dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan sekitar, terutama terkait dengan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup cara konsumen melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan merasakan segala aspek yang terkait dengan suatu produk atau merek (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen melibatkan pengaruh faktor psikologis, emosional, dan sosial yang membentuk pandangan individu terhadap suatu produk. Faktor-faktor ini dapat mencakup citra merek, kualitas produk, pengalaman pengguna sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta iklan dan promosi.

Persepsi konsumen juga mencakup evaluasi subyektif terhadap atribut-atribut produk, seperti harga, desain, keandalan, dan kegunaan. Ini mencerminkan cara individu memberikan makna dan nilai kepada produk berdasarkan pengalaman dan keyakinan pribadi mereka.

**Pertumbuhan Penjualan**

Neil H. Borden memberikan perspektif yang lebih luas dengan menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan melibatkan "proses membangun volume penjualan dengan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui pembuatan barang dan pelayanan baru, serta pemeliharaan dan perluasan pangsa pasar melalui pengembangan metode distribusi yang lebih baik." (Gong dkk., 2023)

William J. Stanton, seorang akademisi pemasaran, menambahkan dimensi strategis dengan mendefinisikan pertumbuhan penjualan sebagai suatu proses yang melibatkan "pembuatan barang dan pelayanan baru" serta "pemeliharaan dan perluasan

pangsa pasar" melalui peningkatan kualitas distribusi (Qayyum dkk., 2023).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:14) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya diambil sampelnya secara acak, dan data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif. atau secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga, pada bulan Desember 2022.

**Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli prodak UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga tidak diketahui jumlahnya.

**Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen yang membeli prodak UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga yang berjumlah 97 orang, dengan menggunakan rumus perhitungan sampel yang tidak diketahui populasinya.

$$n = \left[ \frac{1,96}{4(0,1)} \right]^2 = 96,4 = 97$$

**DISKUSI DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk dan persepsi konsumen terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini menghasilkan hipotesis yang diajukan semuanya diterima.

**Tabel 1. Uji Hipotesis**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.785	.853		.887	.523
	Krativitas produk	.024	.051	.077	3.534	.000
	Persepsi Konsumen	.019	.052	.053	3.665	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

### **Pengaruh kreativitas produk terhadap pertumbuhan penjualan**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,534 > t_{tabel} = 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  diketahui bahwa variabel kreativitas produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga.

Dalam konteks industri batik di Kabupaten Purbalingga, kreativitas produk memiliki dampak yang sangat positif terhadap pertumbuhan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik. Kreativitas dalam menciptakan desain dan motif batik yang inovatif menjadi pilar utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan meraih perhatian konsumen.

Pertama-tama, melalui kreativitas produk, UMKM Batik dapat mencapai diferensiasi yang signifikan. Desain yang unik dan berbeda memberikan keistimewaan pada produk mereka di pasar yang penuh dengan variasi batik. Hal ini menciptakan identitas khusus yang membedakan produk batik dari Kabupaten Purbalingga dengan produk dari daerah lain. Selain itu, kreativitas produk menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan desain menarik dan inovatif. Dengan memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan motif dan desain batik, UMKM Batik dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan menangkap preferensi konsumen yang mencari nilai tambah serta keunikan dalam produk mereka.

### **Pengaruh persepsi konsumen terhadap pertumbuhan penjualan**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,665 > t_{tabel} = 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  diketahui bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga.

Dalam dinamika pasar batik di Kabupaten Purbalingga, persepsi konsumen yang positif membawa kontribusi yang sangat penting terhadap pertumbuhan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik. Persepsi positif ini tidak hanya menciptakan dampak singkat, tetapi juga membangun dasar untuk pertumbuhan berkelanjutan. Beberapa cara di mana persepsi konsumen yang positif memengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM Batik dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama-tama, persepsi konsumen yang positif berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif merek. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas, desain, dan pengalaman penggunaan batik dari UMKM cenderung membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut. Citra positif ini kemudian

menjadi modal berharga dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Selain itu, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk batik dari UMKM, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Pengalaman positif yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memperkuat dasar pelanggan UMKM Batik. Konsumen yang loyal bukan hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga dapat menjadi advokat merek dengan merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau di platform media sosial. Persepsi konsumen yang positif juga dapat merangsang pertumbuhan penjualan melalui efek domino. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui word-of-mouth atau melalui media sosial. Dengan demikian, informasi positif tersebut dapat mencapai khalayak yang lebih luas, menarik minat konsumen potensial baru, dan menghasilkan peningkatan dalam volume penjualan.

### **KESIMPULAN**

Kreativitas produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kreativitas produk dan persepsi konsumen terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga memiliki nilai signifikan, namun beberapa keterbatasan perlu diperhatikan:

Hasil penelitian mungkin sulit untuk digeneralisasi ke tingkat yang lebih luas karena fokus pada konteks UMKM Batik di Kabupaten Purbalingga. Kondisi pasar, karakteristik konsumen, dan faktor-faktor lingkungan bisnis lokal mungkin berbeda dari daerah lain.

Keterbatasan waktu dan ruang penelitian dapat membatasi pengamatan terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hasil penelitian mungkin hanya mencerminkan kondisi pada periode waktu tertentu dan di lokasi tertentu.

Ada kemungkinan adanya variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi hasil dan hubungan antar variabel. Misalnya, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi nasional atau kebijakan pemerintah yang tidak diidentifikasi.

Metode pengumpulan data dan analisis yang digunakan memiliki keterbatasan sendiri. Survei atau wawancara mungkin tidak mencakup seluruh spektrum pengalaman konsumen, dan analisis statistik mungkin tidak mampu memperhitungkan semua faktor yang mungkin memengaruhi pertumbuhan penjualan.

## REFERENSI

- Adi, P. H., Suroso, A., Wachjuni, D. A., Anggoro, W. B., Budayanti, S., Fatkhurrohman, T., ... & Purwaningtyas, P. (2023). *Evolusi Teori Manajemen: Perkembangan dari Konsep Klasik Hingga Era Modern*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7), 072022. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- Fitriana, A., Setyanugraha, R. S., & Hasibuan, R. R. (2021). Pengelolaan Keuangan Keluarga dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Masyarakat yang Mandiri Kelurahan Teluk Kabupaten Banyumas. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), 37-41.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 253-265.
- Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, 23(2), 129-143.
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1-12.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). Manajemen pemasaran. *Cetakan Ke-1) Pemalang: Tiga Cakrawala*.
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 107-111.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 215824402211394. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Maulana, F., & Prabowo, S. C. B. (t.t.). *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018*.
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4084>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286-305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Roring, M., Murni, S., & Wenas, R. S. (2023). Analisis Kinerja Keuangan pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2021. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1233-1245. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52294>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center

Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6-12.

Setyanugraha, S., & Hasibuan, R. R. (2020). ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN DARI PEMBERIAN LAYANAN PRODUK INTERNET PT. LAXO. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 21-30.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>